

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



**“INTERDEPENDENCIA ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDOS E
INBOUND MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
DIGITALES”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO:

CHÁVEZ TREJO, MIRIAM LOURDES
RAMÍREZ ANGEL, KARLA STEFFANY
SÁNCHEZ MARTÍNEZ, ANA DELMY

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

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



**“INTERDEPENDENCIA ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDOS E
INBOUND MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
DIGITALES”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO:

CHÁVEZ TREJO, MIRIAM LOURDES
RAMÍREZ ANGEL, KARLA STEFFANY
SÁNCHEZ MARTÍNEZ, ANA DELMY

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

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
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LIC. DANIEL MAURICIO HERNANDEZ VILLACORTA

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Esta primicia es para mí Dios todopoderoso quién me ha llenado de fortaleza y sabiduría toda mi vida, a mis papás que con gran esfuerzo y dedicación me han apoyado, en especial a mi mami quien ha sido un pilar fundamental en mi educación, a mis mejores amigos quienes en cada momento estuvieron brindándome su amistad incondicional para no rendirme ante las adversidades y por ultimo agradecer a cada uno de mis educadores que con vocación me enseñaron la pasión por mi carrera y a superarme cada día. Filipenses 4:13 RVR.

Karla Steffany Ramírez Angel

Agradezco principalmente a Dios por nunca dejarme sola y brindarme fuerzas para seguir luchando hasta la fecha a pesar de tantas pruebas que surgieron durante este proceso. A mis apreciados padres por su amor, motivación, consejos en especial a mi papá que me apoyo y creyó en mí hasta su último aliento. A mis compañeras de equipo que a pesar de nuestras diferencias que enfrentamos en el desarrollo del proyecto logramos culminar el trabajo. Muchas gracias al MAF. Ronald Gálvez por sus asesorías, apoyo y paciencia. Además, a la MMIC. Mariel Ayala por su paciencia y correcciones brindadas que sin duda alguna nos ayudaron a desarrollar nuestro trabajo de la mejor manera.

Ana Delmy Sánchez Martínez

Gracias a Dios por finalizar este proceso que con gran esfuerzo se llevó a cabo, a mi mami quien siempre estuvo para apoyarme y no dejar que desistiera, a mi jefa Alejandra Molina quien siempre fue empático con mis deseos de superación y me animó a llegar hasta el final del camino y a todos los licenciados, en especial a MAF. Ronald Gálvez y Licenciado Arias que comprendieron las diferentes situaciones laborales que tuve a lo largo de mi carrera y aun así siempre recibí la mejor versión de ellos.

Miriam Lourdes Chávez Trejo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Descripción del problema	10
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	11
2.1 Geográfica	11
2.2 Temporal	12
2.3 Teórica	12
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1 Interés personal	13
3.2 Relevancia social	13
3.3 Viabilidad, factibilidad	14
4. OBJETIVOS	15
4.1 Objetivo General	15
4.2 Objetivos Específicos	15
5. CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA DE MARKETING DE INBOUND MARKETING	CONTENIDOS E 16
5.1 Historia del Marketing	16
5.2 Historia del Marketing digital e Inbound marketing	17
5.3 Marketing de Contenido	19
5.4 Inbound marketing	22
5.5 Marketing de contenidos	27
5.5.1 Esquema del marketing de contenidos	28
5.5.2 Fundamentos	29

5.5.3 Metodología del Marketing de Contenidos	30
5.5.4 Empresas que utilizan marketing de contenido	32
5.6 Inbound Marketing	33
5.6.1 Definición de Inbound Marketing	33
5.6.2 Esquema de modelo del Inbound Marketing	34
5.6.3 Fundamentos del Inbound Marketing	35
5.6.4 Metodología del Inbound Marketing	35
5.6.5 Empresas que aplican la Metodología del Inbound Marketing	38
6. CAPITULO II: ANÁLISIS SOBRE EL MARKETING DE CONTENIDOS E INBOUND MARKETING	45
6.1 Análisis de marketing de contenidos	45
6.1.1 Origen de marketing de contenidos	45
6.1.2 Determinación del mercado	46
6.1.3 Formulación y aplicación de las estrategias	46
6.1.4 Beneficios del SEO	47
6.1.5 Esquema de procesos del Marketing de Contenidos	48
6.2 Análisis del Inbound marketing	50
6.2.1 Origen del Inbound marketing	50
6.2.2 Determinación del mercado	50
6.2.3 Formulación y aplicación de las estrategias	51
6.2.4 Beneficios del SEO	51
6.2.5 Esquema de procesos del Inbound Marketing	52
7. MARCO LEGAL	53
8. CAPÍTULO III: REFLEXIÓN SOBRE INBOUND MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES.	55
8.1 Fundamentos del marketing de contenidos	55

8.1.1 Audiencias	55
8.1.2 Canales	55
8.1.3 Contenidos	56
8.1.4 El ROI en Marketing digital	57
8.1.5 Retorno de inversión sobre el Marketing de Contenidos	58
8.2 Fundamentos del Inbound marketing	58
8.2.1 Buyer personas	59
8.2.2 Buyer´s journey	59
8.2.3 Aprovechamiento de contenido	60
8.3 Elementos del marketing de contenidos	60
8.3.1 Posicionamiento de marca	61
8.3.2 Propuesta de valor en medios propios	61
8.3.3 Estado del negocio	61
8.3.4 Plan estratégico	61
8.4 Elementos del Inbound marketing	62
8.4.1 Atracción de tráfico	62
8.4.2 Generación de Leads	63
8.4.3 Automatización del marketing	64
8.4.4 Analítica	64
8.5 Elaboración de una campaña de marketing digital utilizando marketing de contenidos	64
8.5.1 Indicadores utilizados en una campaña de Marketing de Contenidos	66
8.6 Elaboración de una campaña de marketing digital utilizando Inbound marketing	67
8.6.1 Indicadores utilizados en una campaña de Inbound Marketing	68
8.9 Reflexión de la interrelación entre el marketing de contenidos e Inbound marketing	72
8.10 Interdependencia del marketing de contenidos con el Inbound marketing	73

8.11 Análisis comparativo de ambas estrategias.	75
9. CONCLUSIONES	77
10. RECOMENDACIONES	78
11. GLOSARIO	79
12. REFERENCIAS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La Comunicación (2016) TheForrow	19
Figura 2: Goikolea M. (2014) Jell-O	20
Figura 3: Martínez T. (2005). Carro Ford	20
Figura 4: Carballo, L. "Marketing de contenidos" (2018)	29
Figura 5: García, L. Estrategia del marketing de contenidos (2015)	31
Figura 6: Cardenas, Y. (2018) Esquema del modelo Inbound".	34
Figura 7: Manuera (2018) Metodología del Inbound	36
Figura 8:Merodio.J. (2020) Esquema de marketing de contenidos	49
Figura 9: Mezquita, R. Esquema de Inbound Marketing	53
Figura 10: Alfonso. (2020) Esquema de marketing de contenidos	66
Figura 11: Naranjo, F. Plan de Inbound Marketing. (2020)	68
Figura 12: Inboundcycle. (2020). Plan de Inbound Marketing.	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de clasificación para las empresas según BCR	40
Tabla 2: Gráfico sobre colocación por sectores productivos	42
Tabla 3: Criterios de clasificación de las MYPE según FUSADES	42
Tabla 4: FONDEPRO (2016) colocación por tamaño de empresa	44

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se refiere a un análisis sobre la interdependencia que existe entre el marketing de contenidos e inbound marketing en el desarrollo de estrategias digitales, retomando aspectos de importancia entre ellos: el origen y evolución del internet, avance en la aplicación e innovación de las estrategias digitales en el país, desarrollo de las plataformas digitales.

Se desglosa en tres capítulos, en los cuales cada uno aporta una parte importante del desarrollo de la investigación, como por ejemplo: la teoría de la evolución de ambas metodologías con el gran aporte del internet, los beneficios de ambas metodologías en la aplicación en las empresas.

El primer capítulo es el marco de referencia del marketing de contenidos e inbound marketing, entre los temas que se abordan son: historia de marketing, marketing digital, origen del marketing de contenidos e inbound marketing y la evolución de ambas metodologías con el internet. Se retoma los beneficios que aporta diferentes herramientas como el SEO, casos de empresas que implementan estas metodologías en el propósito de aumentar su rentabilidad.

En el capítulo 2 se desarrolla un análisis sobre el marketing de contenidos e inbound marketing para profundizar y comprender el origen de cada una de las metodologías. La evolución de aplicar estrategia outbound utilizando métodos agresivos, evoluciono a ser persuasivas.

Finalmente el capítulo 3 se enfoca en la reflexión entre ambas metodologías, se retoma temas como las diferentes herramientas que utilizan cada una, el retorno de la inversión que se estima obtener en cada una.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó con el propósito de reflexionar sobre la interrelación que existe entre el Marketing de Contenidos e Inbound Marketing aplicado a los medios digitales y en la creación de estrategias digitales, para desarrollar el tema se tomaron en cuenta puntos clave como: la brecha de la evolución del internet, beneficios en el avance de la aplicación e innovación de las estrategias digitales en El Salvador; así como también se puede destacar la ampliación y el desarrollo de las plataformas digitales que conforme el tiempo avanzase vuelven alternativas más rentables para que las empresas den a conocer sus productos o servicios. De manera más detallada en la investigación, se plantea la problemática donde se aborda la evolución general del marketing y cómo a través del tiempo con los avances tecnológicos ha llegado a tener tanto impacto que ha ido evolucionando e innovando en el mercado digital, así como también ha dado paso a nuevas metodologías; permitiendo conocer las diferencias y similitudes que brindan oportunidades de crecimiento a las empresas. Así como también se hace un énfasis en la historia del marketing de contenidos e Inbound marketing, haciendo hincapié cómo desde sus inicios marcó brechas importantes en la creación de diversas herramientas que hoy en día son utilizadas para alcanzar los objetivos trazados por las empresas.

En el desarrollo de la monografía, se plantearon objetivos generales y específicos que brindan la línea conductora sobre la investigación realizada, conformada por tres capítulos desarrollados de la siguiente manera: en el capítulo I se describe la problemática, delimitaciones e intereses personales y sociales con relación al tema; en el capítulo II se abarca la metodología de la investigación, diseño de la misma, fuentes utilizadas y el enfoque que utilizado, finalizando con el capítulo III en el cual se desarrolla el análisis y la reflexión sobre la interdependencia de las metodologías, permitieron establecer las conclusiones y recomendaciones propias de la interrelación existente entre el marketing de contenidos y el Inbound marketing.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Sampieri (2014), el planteamiento del problema puede ser inmediato o bien tardar un tiempo considerable, depende de cuán familiarizado esté el investigador con el tema de estudio, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y sus habilidades personales.

1.1 Descripción del problema

Al hablar de Marketing de Contenidos e Inbound Marketing surgen diferentes inquietudes sobre la manera de aplicar estas metodologías, esto hace que las micro y pequeñas empresas (MYPE) al crear estrategias digitales no logren identificar las diferencias y similitudes que existen entre ambas. Es decir, estas metodologías son tan amplias y cuentan con diferentes herramientas para aplicar estrategias digitales que en ocasiones para las MYPES resulta complicado tratar de implementar ambas. Debido a lo anterior las empresas se inclinan en desarrollar una sola metodología y enfocarse en ella.

Al realizar o implementar las estrategias de ambas metodologías en ocasiones quienes las dirigen no pueden cumplirlas en su totalidad debido a que no conocen a profundidad la metodología de la creación, planificación y ejecución de las mismas; como es el caso del marketing de contenidos: por la falta de planificación al momento de crear las estrategias, paciencia al no obtener resultados inmediatos, no contar con un jefe de contenidos, falta de personalidad por parte de la marca, no tener claros los objetivos y no familiarizarse con el target. En cuanto a la estrategia de Inbound marketing algunos problemas son los siguientes: falta de recursos, falta de conocimiento de la estrategia, malas experiencias, coste y dificultad de implantación, coste de las estrategias de contenidos, coste en la publicidad en redes sociales u otros canales de pago.

Cuando se habla de marketing de contenidos se hace de manera más sonante y directa, este va determinado a un público objetivo con la misión de llamar la atención. Según Giraldo, V. (2019), responsable por la estrategia de Internacionalización de Rock Content, existen análisis realizados

donde se afirma que por sí misma no posee la capacidad para convertir a las personas en futuros clientes; esta metodología puede generar tráfico de personas (leads) permitiendo que el mercado objetivo observe el contenido que las empresas o marcas están ofreciendo, pero no garantiza que estos cumplan con el ciclo de compra.

En cuanto al Inbound marketing, es una metodología de atracción con el objetivo de generar leads y ventas a través de los contenidos, permitiéndoles a los clientes potenciales que completen el ciclo de compra. Por lo tanto, si ambas partes tienen un aporte claro y específico dentro de la audiencia, se podría analizar la interrelación que existe entre ambas y estudiar el impacto causado al momento de crear estrategias dentro de los medios digitales.

El objetivo principal del marketing de contenidos es atraer leads y fidelizar al target, en cambio el Inbound marketing busca a profundidad complementar el ciclo de compra; ambas metodologías se pueden ejecutar de manera simultánea e individual pero debido a la amplitud de las mismas es recomendable que se ejecuten ambas para obtener mejores resultados a largo plazo.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La delimitación del problema les permite a los investigadores proporcionar alternativas de solución a un problema concreto, requiere al principio realizar ciertas actividades que son fundamentales para poder ubicar su problema y campo de estudio. Esto no implica que en ese momento desconozca las distintas teorías sobre el problema o que las ignore para delimitar el objeto de estudio. (Soriano, 2011)

Para la investigación realizada se abordaron tres apartados: geográfica, temporal y teórica en donde se abarcó el tiempo y el lugar en que se llevó a cabo la investigación, así como también los temas de secuencia lógica que formaron parte del marco teórico.

2.1 Geográfica

El estudio actual se llevó a cabo en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

2.2 Temporal

La delimitación temporal consiste en estudiar el objeto de estudio en un tiempo determinado, el cual puede ser un rango de tiempo de años o décadas; por esto es necesario especificar el tiempo exacto en el que se tomaran los datos para realizar la investigación.

Ahora bien, la investigación realizada es de carácter transversal, es decir, puede ejecutarse en un tiempo único permitiendo que todos los datos que sean recolectados se establezcan en un resultado único. Para la investigación realizada, el tiempo de la investigación fue dedicado a la recolección de datos secundarios de carácter explicativo en el que se abordó un tema en específico con el fin de consultar diversas fuentes.

2.3 Teórica

La delimitación teórica se refiere a organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva los temas ejes que forman parte del marco teórico, es decir, se debe de establecer un dominio teórico en donde los temas sean explicados y definidos en cada una de las categorías del problema que se investiga, estén plenamente relacionados unos con otros.

Por lo tanto, si el problema de la investigación realizada se refiere a la falta de conocimiento para aplicar ambas metodologías, identificar similitudes y diferencias para la creación de estrategias digitales; por lo que sostiene que la delimitación teórica donde se limita el problema de investigación sería: marketing digital, metodologías de marketing de contenidos e Inbound marketing, marketing tradicional, SEO.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es de vital importancia exponer las razones que motivan a los investigadores a realizar la investigación, este apartado debe de contar con un propósito definido y exponer cuales son los beneficios que se desean obtener.

3.1 Interés personal

El interés al realizar la investigación está enfocado a profundizar más sobre ambas metodologías, marketing de contenidos e Inbound marketing; con el auge de la era digital en el siglo XX, el marketing digital se ha posicionado entre las estrategias principales en un plan de marketing para las empresas. En la actualidad el mundo digital ha dado pasos acelerados permitiendo que el mercado objetivo tenga mayor acceso y mayor preferencia hacia los dispositivos electrónicos y no a medios tradicionales de comunicación, es por esto que investigar sobre estas metodologías y contrastar entre ambas será un estudio.

En el país no existen estudios que retomen una reflexión entre ambas metodologías, marketing de contenidos e Inbound marketing; solamente existen investigaciones relacionadas a una sola metodología. La investigación pretende reflexionar sobre las metodologías al momento de crear estrategias digitales. Este estudio beneficiará a micro y pequeñas empresas principiantes en el uso de marketing digital, en la creación de estrategias digitales y en la toma de decisiones al escoger una o ambas metodologías.

Esta investigación servirá de material de apoyo para los estudiantes que cursan la carrera de mercadeo y para los egresados que realicen su trabajo de graduación, con el fin de ampliar sus conocimientos e identificar la interdependencia entre las metodologías retomadas para la creación de estrategias digitales.

3.2 Relevancia social

La investigación realizada tendrá relevancia para las empresas principiantes en la creación de estrategias digitales, haciendo uso del marketing digital, así como también para departamentos de marketing al generar estas estrategias digitales.

El reflexionar sobre la interdependencia entre las metodologías de marketing de contenidos e Inbound marketing, permite definir el rumbo de las estrategias digitales, es decir establecer un corto, mediano y largo plazo para las estrategias; así como también el impacto que generará en el

target, permitiendo no solamente capturar la atención del mismo a través del contenido usado en los canales con el objetivo primordial de fidelizar.

3.3 Viabilidad, factibilidad

La viabilidad de la investigación, establece el nivel de compromiso y disposición de parte de los entes públicos o privados encargados con el cumplimiento de los objetivos de la investigación, en cuanto a la factibilidad, se refiere a: la capacidad, logística y recursos financieros para realizar la investigación.

Por lo tanto: la viabilidad a realizarse lleva a conocer con profundidad el marketing digital, marketing de contenido e Inbound marketing; metodologías que se estudiarán. Así como también es posible ver el compromiso de parte de las empresas, investigadores, organizaciones privadas y gubernamentales que han realizado estudios previos retomando ambas metodologías.

Por otra parte, la factibilidad destacará la capacidad de las empresas al implementar estrategias digitales utilizando una o ambas metodologías, generando un impacto en la marca; esto es debido al uso eficiente de las estrategias digitales que permiten desde capturar la atención del mercado objetivo hasta acompañarlo en el ciclo de compra con la finalidad de fidelizar.

Es rentable realizar la investigación debido a que la información secundaria es de fácil acceso, generando al mismo tiempo que ésta utilice pocos recursos financieros para los investigadores; al ser una investigación de carácter transeccional sin la manipulación de variables se evita la recolección de datos.

4. OBJETIVOS

En los objetivos de investigación: “se busca, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso, debe mencionarse cuál es ese problema y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo” (Sampieri, 2014)

La investigación a realizarse buscará cumplir con el objetivo general y objetivos específicos trazados, con el fin de encontrar un plan de solución a la problemática establecida.

4.1 Objetivo General

Analizar la interdependencia que existe entre el marketing de contenidos para brindar información de cara a los clientes y el Inbound marketing como una herramienta generadora de contenido persuasivo, en el desarrollo de las estrategias digitales implementadas en el área de San Salvador, El Salvador.

4.2 Objetivos Específicos

- a) Definir las herramientas generadoras de contenido persuasivo del Inbound marketing y las diferencias sustanciales entre el marketing tradicional.
- b) Establecer los medios digitales utilizados por el marketing de contenidos para que las empresas brinden información a los clientes sin realizarlo de forma invasiva.
- c) Describir de qué manera el Inbound marketing complementa el ciclo de compra e incluye al marketing de contenidos al crear y difundir contenido.
- d) Profundizar sobre la interdependencia de ambas metodologías para verificar si existe una mayor efectividad cuando se aplica de manera simultánea o de manera independiente.
- e) Contrarrestar ambas metodologías para la creación y resultados de las estrategias digitales.

5. CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA DE MARKETING DE CONTENIDOS E INBOUND MARKETING

5.1 Historia del Marketing

El marketing a lo largo de los años no ha permanecido estático, su participación y relevancia se elevó durante las últimas décadas, por la presión del entorno cambiante. La visión del marketing nace como resultado de un desarrollo evolutivo.

El marketing según, Coca Carasila citando a los autores Lahiguera, J. y Alemán, L. (2006), se puede estructurar en: “periodo pre conceptual y periodo de conceptualización formal.” (pág. 44)

- ✓ Periodo Pre conceptual: Durante el periodo de 1900 y 1959 no se formula ningún concepto sobre Marketing. Según Munuera J. Alemán L. los divide en tres periodos: “de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y pre conceptual (1945 a 1960)”
- ✓ Periodo de Conceptualización Formal, este periodo comprendido entre 1960 y 1989, se identificaron los avances del marketing con mayor importancia, el marketing desarrolló actividades empresariales que llevan el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

Según, Coca Carasila citando a McCarthy, E. (1964) define marketing de una manera impactante “como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.” (pág. 50)

En los años 60’s nace el Marketing social como una extensión del alcance del marketing en dos aspectos: una ampliación vertical y una horizontal, la primera se refiere a la responsabilidad social del marketing; la última retoma el despliegue del marketing de las organizaciones lucrativas a las no lucrativas, es así como nace el marketing social.

5.2 Historia del Marketing digital e Inbound marketing

Cuando se habla de marketing se tiene que hacer un recorrido desde el origen del mismo, para poder analizar la evolución y comparar los beneficios que se han desarrollado durante el tiempo.

- **Marketing en la Era del Internet**

El marketing, así como las empresas, son afectadas por los avances tecnológicos; es decir, se deben acoplar a los cambios que se generan con el pasar de los años.

En el año 2006, Philip Kotler realizó varios estudios que son reconocidos e importantes para la evolución del marketing, en donde se conoce el mercado electrónico; este es un modelo de negocios donde su base fundamental son: transacciones de productos y servicios por medios electrónicos, se pueden realizar en las redes sociales o sitios web. Se consideran diferencias sustanciales entre el marketing convencional y el marketing electrónico como por ejemplo los procesos, costos y forma de comunicación.

La estrategia de marketing electrónico debe estar conectada con la de marketing general y con las estrategias globales de las empresas; así mismo con la ayuda de internet se pueden disminuir los costos que genera el proceso de venta, esto permite obtener una ventaja competitiva.

- **Historia del Marketing Digital**

Según, Ibáñez L. (2016) “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales” (Castro, s.f.)

La historia del marketing digital comienza a principios de la década de los 90's, posteriormente a su apogeo en el año 1993 fue lanzado el primer navegador de búsqueda llamado “Archie”, seguido de sus sucesores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa; hasta el año 1998 surgió Google abriendo paso para Microsoft, MSN y Yahoo!.

En esta época se consideraba al marketing un concepto nada más para hacer publicidad hacia los clientes, en sus inicios era solo considerado como publicidad digital por los métodos utilizados los cuales eran enfocados a la comunicación.

Con el transcurso del tiempo y avance tecnológico, el marketing se ha desarrollado implementando nuevas metodologías; entre las cuales se pueden mencionar el conocimiento sobre el comportamiento social y la optimización web. Esto dio paso a la importancia de escuchar, conocer las necesidades y gustos del mercado para cumplir con las expectativas del consumidor.

- **Evolución del Marketing Digital**

En la década de los 90's el marketing se enfocaba en el éxito de la venta, en la actualidad el objetivo de la empresa es atraer al cliente y retenerlo con el fin de fidelizar. El punto estratégico que permite esta nueva etapa es la interacción que el cliente realiza con la empresa para lograr una relación y una fidelización con la marca.

En la actualidad es de vital importancia permanecer informado, hacer uso de los medios digitales para lograr responder adecuadamente al mercado y sobresalir de la competencia, esto hace que las empresas tengan una nueva ventaja competitiva en la nueva era digital. Según el trabajo de investigación realizado por Osorio y Muñoz, "el marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, en el que el epicentro de la estrategia está basado en los conceptos tradicionales, para tomar como origen de toda actividad al consumidor" (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016, pág. 8)

5.3 Marketing de Contenido

Determinar los orígenes y evolución del marketing de contenido, es parte importante para su aplicación y funcionalidades en las que en la actualidad se utiliza y las ventajas del mismo al aplicarlo.

- **Historia del Marketing de Contenido**

En el año 1895 se publicó por primera vez la revista “TheFurrow” (Ver figura 1), su contenido era enfocado a granjeros, con el fin de aumentar su productividad.

En esta época el marketing de contenidos, se consideraba una herramienta con altos costos, en donde las empresas con capital podían invertir en contenido; esto generaba algunos problemas para las empresas que no podían costearse esta valiosa herramienta, así como también las limitaciones de los medios de distribución de la información esto generaba invertir en muchos recursos financieros y humanos.

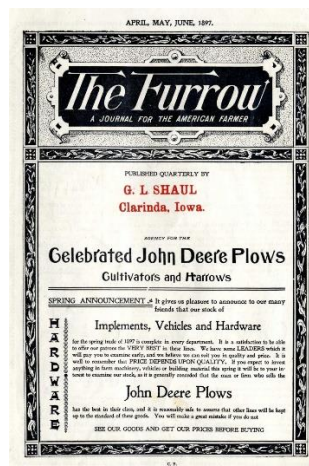


Figura 1: La Comunicación (2016) TheFurrow

Fuente: Recuperado de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/origen-y-evolucion-del-marketing-de-contenidos-un-paseo-por-la-historiacon> fecha de 19/06/2020

El caso de Jell-O (Ver figura 2), empresa de gelatinas que en el año 1904 comenzó su distribución casa por casa con la finalidad de proporcionarle al comprador un libro de recetas adicional a su compra. Este es un claro ejemplo del marketing de contenido de esa época.

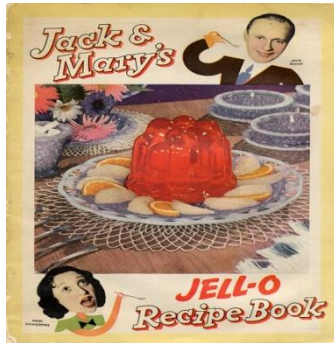


Figura 2: Goikolea M. (2014) Jell-O

Fuente: Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/> con fecha de 19/06/2020

Con el fin de minimizar los recursos, grandes compañías utilizaban medios tradicionales como: prensa, radio y televisión, de manera que el mensaje que transmitían llegara a un público en masas para poder sobresalir a la competencia.

Un ejemplo del auge de la publicidad se puede mencionar a Henry Ford, quien utilizaba la estrategia de vender vehículos solo de color negro para disminuir los costos (Ver figura 3)



Figura 3: Martínez T. (2005). Carro Ford

Fuente: Recuperado de <https://www.piensaenmarketing.com/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/> con fecha de 19/06/2020

Los casos anteriores demuestran que implementar estrategias de publicidad no es una novedad, la diferencia es el surgimiento del internet; es decir hoy en día no es necesario que las empresas cuenten con los recursos necesarios para realizar estrategias de marketing de contenidos e Inbound marketing.

- **Historia del Marketing de Contenido: la Era del Internet**

En los años 90's se celebra la era digital e inicios del marketing de contenido esto es gracias al internet, la elaboración y distribución de contenidos. Para las grandes empresas dejó de ser un lujo invertir en las estrategias de marketing tradicional, así como también de marketing digital, esto fue a causa de la facilidad y acceso de la red.

El creador del correo electrónico es Ray Tomlinson, un programador estadounidense en ser el primero en enviar un email. Las primeras campañas de mailing, fueron la base de contenidos digitales, que después se ampliaría con las newsletters “cualquier publicación enviada a una lista de suscriptores. Generalmente era impresa y llegaba a los receptores en forma de revista, folleto tríptico o díptico, o flyer” (Arriaga, 2017).

En 1998 Larry Page y Sergey Brin crearon Google, con el cambio de milenio surgieron las primeras redes sociales; las cuales ayudaron a una mayor difusión de contenido digital, este avance tecnológico permitió mejorar y facilitar la implementación de las metodologías digitales como Marketing de Contenido, permitiendo generar contenido en canales propios, canales pagados y canales ganados.

- ✓ **Canales propios:** se refiere a las empresas tienen el control de los dominios. La ventaja principal es tener el control total de las publicaciones y el contenido que quieren dar a conocer. Los principales son: Blog, Sitio web de la empresa, Newsletter, Redes sociales y Revista digital.
- ✓ **Canales pagados:** Son medios pagados para realizar publicaciones sobre la marca o negocio. Por ejemplo, anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram o incluso utilizando las herramientas de Google. Una de las ventajas de este canal es que trabaja de manera rápida, además las empresas siguen teniendo el control del contenido.

- ✓ **Canales ganados:** Los canales ganados se logran con la elaboración de contenido bien realizado y de calidad. Estos son representados por consumidores, clientes potenciales, embajadores de marca conocidos también como influencers; los cuales argumentan en las redes sociales o en medios independientes, más bien brindan una reseña sobre el uso, calidad y/o novedad de un producto o servicio.

Los canales ganados tienen como meta tener una buena cobertura realizando mensajes positivos en la web y otros medios.

5.4 Inbound marketing

“El Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.” (Valdés, 2019)

- **Historia del Inbound Marketing**

El marketing tradicional es una herramienta que se utiliza para conectar con el cliente, de manera efectivo pero invasivo. Según Drucker P. “El Inbound Marketing tiene sus primeros antecedentes a mediados de los años 50 del siglo XIX” (Cardona, 2019).

En el año 2006 Dharmesh Shah y Brian Halligan construyeron la plataforma Hubspot, que proporciona consejos, herramientas, certificaciones y tutoriales con el objetivo de avalar la visión del Inbound marketing; esta plataforma trataba de dar un giro en la manera en que las organizaciones desarrollaban su gestión de marketing y estrategias para poder realizar las ventas.

Un caso clave que se considera relevante es sobre Cyrus Hall McCormick, inventor de la máquina cosechadora quien implemento la investigación de mercado y técnicas de atracción generando interés a clientes potenciales sobre su producto. Esto respalda la teoría del uso de la herramienta del marketing, se utilizaba desde hace tiempo de manera tradicional, usando los medios convencionales como las llamadas telefónicas y publicidad masiva; en la actualidad se le conoce como outbound.

- **Historia del Inbound Marketing: la Era del Internet**

El mundo antes de la existencia de la red sin teléfono o televisión son medios que no existieron en un tiempo, es decir cuando la información se difundía a través de medios tradicionales como radio, correo y periódico.

Antes de la existencia del internet, la manera de hacer marketing era a través de anuncios publicitarios de la calle, en boletines de papel y periódico; esto mejoró de manera sustancial con la llegada del internet. Hoy en día cualquier usuario se puede convertir en crítico de un producto o servicio, incluso en embajador de la marca para obtener el poder de persuadir a otros futuros consumidores o clientes potenciales, los cuales solo buscan información del producto antes de ser adquirido.

En los años 90's la información de los consumidores era controlada por la compañía, es decir el cliente la recibía de manera directa por parte de la empresa. En esta misma época el usuario tomaba el control de la información, brindaba su opinión de los productos o servicios, por medio de foros, Blogs y/o Redes Sociales, además es necesario disponer de diversas herramientas que le facilite su aplicación, como se detallan algunas a continuación:

➤ **Fase de atracción:**

- Google Trends: ayuda a crear contenido, orienta sobre los temas más consultados.
- Canva: sirve para elaborar contenido digital visual en diferentes formatos.
- Infogram: se realiza infografías y diagramas online de forma sencilla e intuitiva.

➤ **Fase de conversión:**

- ✓ Instapage: facilita crear landing pages de manera sencilla y efectiva.
- ✓ Unbounce: Brinda variedad de plantillas adaptables a todos los dispositivos.
- ✓ Optimizely: es una herramienta de personalización y pruebas A/B de nivel profesional para sitios web y aplicaciones móviles.

➤ **Fase de cierre:**

- ✓ Lead in: instrumento de Marketing automation freemium impulsada por Hubspot.
- ✓ Salesforce: Uno de los CRM útil en Gestión de Clientes y Procesos de Negocios.
- ✓ Beagle: Es una plataforma de Marketing Automation, Inbound Marketing y Lead Generation.

➤ **Fase de fidelización:**

- ✓ Decibel Insight: verifica el comportamiento de los visitantes a la página web.
- ✓ Survey Monkey: instrumento que permite fidelizar a nuestros clientes por medio de encuestas de satisfacción.
- ✓ Eventbrite: es una herramienta que permite crear eventos en físico para aumentar la relación con los clientes.

• **Historia de las Estrategias en los Medios Digitales**

Las estrategias son operaciones encaminadas a un objetivo en común, pueden ser a corto o largo plazo; en los medios digitales se aplican estrategias de comercialización con el fin de definir acciones, creación y difusión de contenido a través del sitio web de la empresa, correo electrónico y redes sociales.

Según Elissa Hudson, jefa ejecutiva de marketing digital en HubSpot; “La estrategia de marketing digital es el conjunto de acciones que contribuyen a lograr los objetivos de una empresa a través de canales de marketing en línea cuidadosamente seleccionados” (Kat Boogaard, 2020).

La creación de las estrategias digitales dentro de un plan de marketing digital permite que los objetivos puedan ser cumplidos con eficiencia, estos pueden ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente acotables; es decir, se analiza la situación actual de la empresa, se definen estrategias tácticas, el mismo plan de marketing incluye un plan online y también deben de cumplir y ajustarse a un presupuesto.

El marketing digital incluye algunas áreas con el objetivo de unir diferentes tipos de marketing en un plan completo que permita realizarse con eficacia, algunas áreas con las que cuenta el plan de marketing son las siguientes:

- ✓ Marketing de contenido
- ✓ Email marketing
- ✓ Marketing en buscadores (SEM)
- ✓ Posicionamiento en buscadores (SEO)
- ✓ Publicidad de pago por clic (PPC)
- ✓ Marketing en las redes sociales
- ✓ Marketing de afiliación

- **Posicionamiento WEB**

El posicionamiento web, también conocido como optimización web o SEO por sus siglas en inglés: Search Engine Optimization, se refiere a la utilización de técnicas para posicionar una página web en los primeros resultados de Google al introducir una palabra o una frase. El objetivo principal además de posicionarse en los resultados, es también aumentar el tráfico de los usuarios en el sitio web y posicionar a la empresa.

Al hablar sobre el SEO, se pueden mencionar el posicionamiento web natural u orgánico, el cual se refiere a las técnicas web que incluyen contenidos de la misma, por ejemplo: títulos, metas, palabras clave, entre otros; estos son enlaces que van re direccionados a la página web de la empresa. Existen posicionadores web pagados como, por ejemplo: Google Adwords, Yahoo!, Search Marketing, los cuales son pagados directamente a los buscadores para introducir el enlace patrocinado.

Para generar un posicionamiento eficiente existen una serie de pasos que las empresas deben seguir:

- ✓ Análisis de sitios web: se realiza un análisis comparativo del sitio web a trabajar.
- ✓ Análisis de competencia online: se realiza un estudio sobre los competidores directos, ventajas, puntos fuertes, entre otros.

- ✓ Estudio de palabras clave: se buscan las mejores palabras clave utilizando tres aspectos: tráfico, relevancia y competencia.
- ✓ Optimización de meta tags: se colocan las etiquetas en el código HTML.
- ✓ Optimización de contenido: se verifica el contenido de calidad para que contenga de manera natural las palabras clave a incluir.
- ✓ Link – building: se crean los enlaces del sitio web.

- **Redes Sociales**

Según autores del sitio web de Marketing de Contenido RD Station, “Las Redes Sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.” (Marketing de Contenido de RD Station, 2020)

Las redes sociales surgieron en la década de 1990, al mismo tiempo que el internet tuvo su auge. SixDegrees creado en 1997, es considerada la primera red social moderna, permitiéndoles a los usuarios crear su perfil e interactuar entre sí. A principios del siglo XX la creación de redes sociales aumento, siendo MySpace, hi5, LinkedIn y Facebook las más populares.

El marketing en las redes sociales permite a las empresas realizar un análisis para difundir contenido, así como también escuchar a los clientes potenciales sobre sus gustos, hábitos, intereses y preferencias. Entre otros puntos las redes sociales permiten compartir la visión de la empresa, personalizar el mensaje y la interacción directa con el cliente, la cual puede generar un entorno controlado por la marca permitiéndole obtener información en tiempo real. Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- a) Redes horizontales o genéricas: son redes sociales populares que están destinadas a todo tipo de usuarios, las cuales funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Por ejemplo: Facebook y Twitter.
- b) Redes sociales verticales: son redes sociales que se encargan de enlazar a las personas con intereses específicos como deporte, música o fines profesionales. Por ejemplo: Flickr y LinkedIn.

- **Estrategias Digitales**

Una estrategia digital es una consultoría estratégica que define acciones y pautas a largo plazo que incluye auditorías para verificar la situación actual de la empresa y hacia dónde quiere dirigirse, así como también incluye estudios de la competencia. En cuanto a las estrategias de marketing digital, estas utilizan una planificación que incluye pasos u objetivos a seguir en los medios online para difundir contenido a través de los sitios web, correos electrónicos, blogs y redes sociales.

Cuando la empresa tiene definidos sus objetivos para las estrategias de marketing digital se crea un plan estratégico que incluya metodologías o una serie de estrategias para cumplirlos, las más utilizadas por las empresas son las siguientes: marketing de contenidos, administración eficiente de redes sociales, análisis del comportamiento del consumidor en la web, posicionamiento web (SEO), entre otros.

5.5 Marketing de contenidos

El marketing de contenido es una herramienta utilizada por las empresas para crear, planificar y proporcionar contenido que más allá de ser atractivo, educa al cliente y le genera una cultura de compra.

Cuando se crea y difunde contenido no solamente tiene que ser atractivo para el mercado meta, si no también que convierta a los clientes potenciales en clientes reales y que la marca o producto llegue a ser la primera opción al momento de adquirirla o utilizarla.

- **Definición de marketing de contenidos**

Las siguientes definiciones realizan un énfasis en saber definir al público objetivo, una vez se defina estese tiene que encontrar la manera de cómo presentar la información para que se adapte al target que la empresa está buscando impactar, ya sea con la marca, servicio o con un producto en

específico; este contenido tiene que seguir una línea y ser presentada al público meta con el fin de cumplir el objetivo principal.

Según Rebeca L., “El éxito de una estrategia de Content Marketing, se mide en la forma en que las compañías atienden las necesidades de los clientes y cuestionan con contenido, dota de valor a las conversaciones que se llevan a cabo de manera “online”. (Rebeca Lieb, *How to Use Content to Market Online and in Social Media*, 2011)

Por otra parte, al hablar de marketing de contenido también se refiere a: “Un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido, y en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable” (JoePulizzi, *EpicContent Marketing*, 2013)

Se puede afirmar en cuanto definir el marketing de contenido lo siguiente: “Coloca al contenido como una estrategia de mercadotecnia, que debe conocer el perfil de la audiencia que lo consume, de lo contrario se están generando historias vacías” (KiviLeroux Miller, *Content Marketing for Nonprofits* 2017)

5.5.1 Esquema del marketing de contenidos

A continuación, se refleja una imagen donde explica el modelo de trabajo del marketing de contenidos enfocado en la creación de contenidos y optimización de la misma.

ESQUEMA DEL MARKETING DE CONTENIDOS

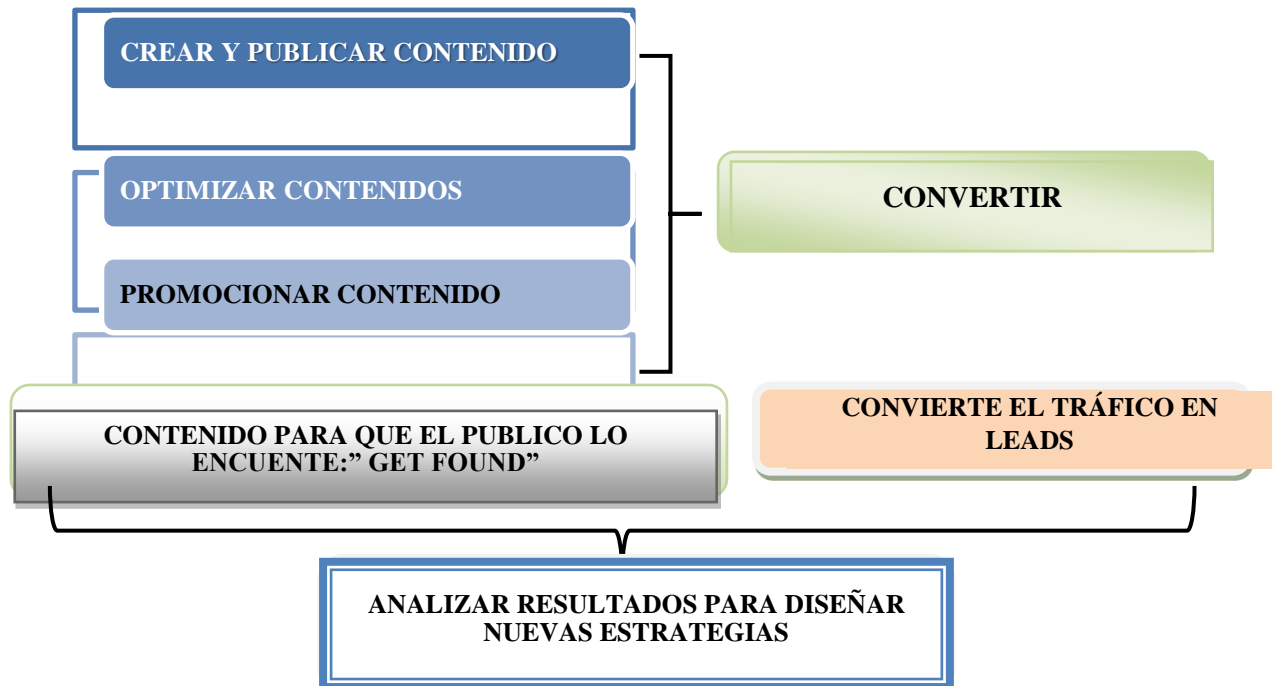


Figura 4: Carballo, L. "Marketing de contenidos" (2018)

Fuente: Recuperado de <https://www.jivochat.es/blog/marketing/autoridad-marketing-contenidos.html>.

5.5.2 Fundamentos

Para que el marketing de contenidos sea eficiente es necesario aclarar ciertos puntos, partir de lo general a lo específico, para esto se debe analizar lo siguiente:

a) La audiencia: análisis y priorización

Al momento de elegir la audiencia sobre la que se dirige el contenido que ayudará a las empresas a obtener resultados óptimos se tiene que evaluar que la segmentación debe de estar dividida en subgrupos, es decir, se debe de analizar cada uno con el fin de obtener mejores resultados. Esto

puede afectar a las empresas si no se realiza un esquema bastante estructurado con cada subgrupo se puede perder impacto en el mercado.

b) Los canales: nivel de conocimiento, grado de accesibilidad y tipo de relación.

Existen tres tipos de canales: propios, sociales y canales de pago. Los canales propios son aquellos creados propiamente por las empresas para darle una seguridad y formalidad al cliente sobre lo ofrecido en estos medios, los canales sociales que en la actualidad son los más funcionales debido a su alto nivel de aceptación, tienen la ventaja que no son de pago y propiamente de las empresas, cualquiera puede utilizarlos; en cambio los canales de pago que por cierta cantidad de dinero se llega a un público ya establecido.

Cada uno va dirigido a un público desconocido, sin embargo, la empresa decide cual es el canal que más se acerca al cumplimiento de los objetivos; este punto es trascendental puesto que, del resultado de la elección de este, depende el éxito que se desea lanzar.

c) Contenido: intereses, funciones y formatos

Los contenidos que se presentan van en función a lo cual se desea proyectar, como se ha mencionado antes, los contenidos deben resultar interesantes al público objetivo, para que este despierte las ganas de querer saber más sobre la marca o producto.

El contenido que se presente en las diferentes plataformas tiene que llegar a tal punto que cree una relación estrecha con el cliente, para ser la primera opción de compra.

5.5.3 Metodología del Marketing de Contenidos

Normalmente cuando se realiza un plan de marketing de contenidos, no es que exista una estructura cerrada, sin embargo, si se debe plantear que tipo de lineamiento seguir para obtener los resultados esperados; en la siguiente imagen se puede observar un plan de cinco herramientas que ayudan a lograr dichos resultados. (Ver figura 5)

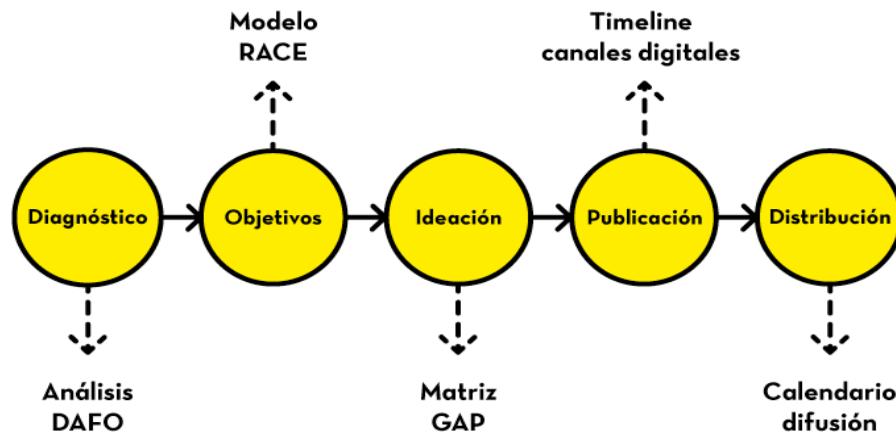


Figura 5: García, L. Estrategia del marketing de contenidos (2015)

Fuente: Recuperado de <https://www.40defiebre.com/como-crear-plan-de-marketing-de-contenidos>

- a) **Diagnóstico Previo:** en este punto se planteará que tipo de visión se les dará a los objetivos a la hora de formularlos, para que puedan tener un enfoque determinado y eficacia en los resultados.
- b) **Definición de objetivos:** un buen planteamiento de objetivos ayuda a saber qué dirección tomar a la hora de crear el plan de marketing de contenidos, al realizar el diagnóstico previo se pueden crear objetivos SMART mucho más funcionales.
- c) **Ideación de contenido:** en este apartado se plantea el contenido innovador e inteligente a realizar, donde al cliente se le genera el interés, que posteriormente hará que cree lazos de fidelización con la marca o producto. El contenido que se transmita, es trascendental a la hora de querer promover algo en el mercado.
- d) **Timeline de publicaciones:** proporciona horas claves en las que la publicación tendrá un mayor impacto.
- e) **Plan de difusión:** Acá se establece una línea de tiempo de cómo la empresa presentará sus contenidos, es decir, dependiendo de cómo ha planteado los productos o servicios que desea lanzar, así es como se establecen los tiempos de publicación para realizarlo de una manera congruente y que tenga una mayor aceptación para el cliente potencial.

5.5.4 Empresas que utilizan marketing de contenido

Estas son algunas de los micros y pequeñas empresas que a lo largo de los años han decidido aplicar el marketing de contenido a sus marcas:

- a) **Maybelline:** esta empresa ha sabido utilizar bien sus recursos, con solo dar un clic en su página se pueden apreciar diferentes tutoriales que muestran la alta gama de productos que contiene, y no conforme con eso también se respaldan de la experiencia de maquilladores de renombre dan la confianza al cliente para utilizar sus productos.¹
- b) **Nestlé:** la mejor manera en la que Nestlé da a conocer su marca es a través de Pinterest, donde fabrica diferentes recetas cuyo atractivo principal son sus productos y venderle al público la fantasía que, solamente utilizando esa marca, los platillos van a quedar de una manera impresionante, tanto en sabor como en presentación.²
- c) **Philips:** esta marca utiliza el marketing de contenidos de una manera muy sutil, pero bastante rentable, centra su atención en los productos de cuidado personal tanto para dama como para caballero, y es acá donde capta la atención del público no solamente femenino, sino que también el masculino.³

¹Es una empresa que surgió en 1915, su creadora es Mabel Williams una joven emprendedora que creó un producto novedoso como es el Lash-Brow-Ine, a base de polvo de carbón con vaselina, comercializándolo por correo. La publicidad utilizada en los años '40 fue la imagen de estrellas populares como Hedy Lemarr. A causa de la pandemia la marca ha implementado la estrategia de un probador virtual, con una foto de la persona le muestran cómo quedaría el maquillaje.

² Nace cuando Henri Nestlé descubre un alimento infantil, la empresa fue fusionada con Anglo-Swiss Condensed Milk Company que hoy en día se conoce como grupo Nestlé. Las acciones de la marca se enfatiza en brindar una mejor calidad de sus productos, los cuales ayuden a satisfacer ámbitos nutricionales de las familias y mascotas. Entre las medidas que han considerado importante por la pandemia son: evitar hacer viajes innecesarios, implementar labores que se puedan realizar desde casa, cuando un empleado presente síntomas cumplirá cuarentena de 14 días.

³ En 1891 Gerard Philips fundó la empresa en Eindhoven con el propósito de elaborar lámparas incandescentes entre otros. En sus primeros años se dedicaron a importar y vender productos de origen de su central Holandesa. La estrategia que retomaron a consecuencia de la pandemia es la venta por medio de internet, a causa de esta situación cayeron las ventas por lo cual decidieron muchos de sus distribuidores aplicar esta estrategia, con la cual ha aumentado las ventas.

5.6 Inbound Marketing

Actualmente se conoce al Inbound marketing también como marketing de atracción, formando parte fundamental en una estrategia de mercado que permite obtener nuevos clientes por medio de contenido de valor. Además, permite crear y compartir contenido que facilite a clientes potenciales a obtener información con respecto a la marca de manera sugerida, es decir, evitando molestar a los consumidores con saturación de información o publicidad.

Según F. Zúñiga (2016) citando a Halligan, B. “La forma en que la gente utilizaba marketing era básicamente adquiriendo listas de correos electrónicos o realizando comerciales de televisión o publicidad en la web, pero estas son técnicas muy tradicionales”.

Tradicionalmente la publicidad se enfocaba en la “interrupción” conocido como outbound, es decir anuncios por medio de televisión, correos indeseados o vía telefónica de forma masiva, hoy en día la herramienta del Inbound marketing es atraer al target a través de contenido en base a problemas y necesidades que son de interés, además se crea confianza y credibilidad para la empresa.

Actualmente el consumidor es más exigente con el contenido que recibe entre algunos aspectos a considerar son: información de interés, no invasivo y evitar sentirse obligado por la empresa a realizar alguna acción, además tienen la opción con solo un clic dejar de recibir anuncios intrusivos.

Con respecto a los costos el outbound se invierte más que en el Inbound marketing,” El Inbound gasta 62% menos, en cada lead generado, que el marketing tradicional” (Peralta, 2013).

5.6.1 Definición de Inbound Marketing

El Inbound marketing es crear experiencias con un gran valor e impacto positivo en las personas como en la empresa, a través de atraer clientes a su sitio web por medio de contenido interesante y novedoso. Posteriormente se procede a comunicarse mediante medios convencionales como el correo electrónico y el chat.

Según Wilcock M. citada en (2018), el “Inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo” (pág. 6)

Además, Inboundcycle en (2019) mencionaba que “El Inbound marketing es una metodología que tiene como objetivo atraer las personas que se encuentran al principio del proceso de compra de un determinado producto o servicio y acompañarlas hasta la compra final” (pág. 3)

Por otra parte, según Del Santo O. & Álvarez D. en (2016) “El Inbound marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en internet o las redes sociales, atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés” (pág. 10)

Los conceptos anteriores hacen hincapié con respecto a la estrategia de captación de clientes, combinando diferentes herramientas como marketing de contenido, redes sociales, generando leads, entre otras. Con el propósito de atraer al usuario de forma no intrusiva es así como se establece el contacto.

5.6.2 Esquema de modelo de Inbound Marketing

En el desarrollo de un modelo adecuado, es necesario seguir una serie de pasos para que las empresas elaboren una guía eficiente de Inbound marketing que permita el cumplimiento de los objetivos del departamento de mercadeo y ventas.

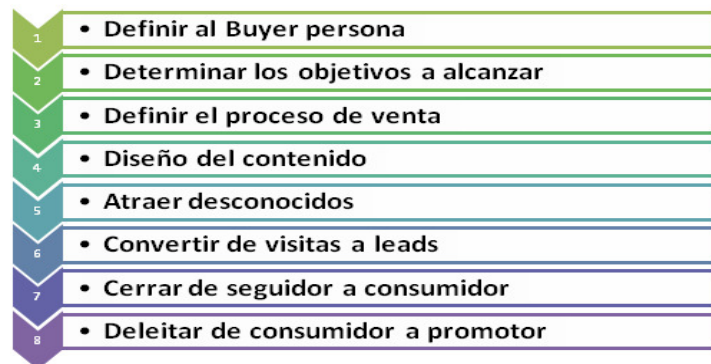


Figura 6: Cardenas, Y. (2018) Esquema del modelo Inbound”.

Fuente: Recuperado de la fórmula del Inbound marketing.

5.6.3 Fundamentos del Inbound Marketing

El Buyer Persona es un cliente ideal, se crea en base a datos reales y con información argumentada demográfica, con patrones de comportamiento, objetivos y retos para conseguir este propósito se debe tomar en cuenta varios aspectos:

- a) Concretar y entender las diferentes etapas que el cliente realiza en el proceso de compra. Fundamentado en un guía de “Problema-Solución”, es decir detectar el problema, ejecutar un diagnóstico y buscar solución.
- b) Elaborar contenido de calidad y plantear para quien se ejecutará.
- c) Hacer el uso adecuado del contenido, difundirlo y utilizar las redes sociales newsletter, blogs.

5.6.4 Metodología del Inbound Marketing

El objetivo principal del Inbound marketing busca atraer nuevos prospectos, comunicarse con ellos en gran medida y de manera especializada, es decir, que los potenciales clientes obtengan una experiencia personalizada de manera única. Además, se debe tomar en cuenta la importancia de trabajar con el equipo de ventas y servicio de atención al cliente de manera efectiva para el crecimiento y funcionamiento eficaz de la empresa.

- a) **Atracción:** el Inbound marketing consiste en cautivar al target realizando acciones siempre y cuidando aspectos principales para obtener tráfico en la web, como acatando los parámetros de programación y rendimiento para evitar que los buscadores penalicen el sitio web y utilizando las keywords oportunas en cada contenido.

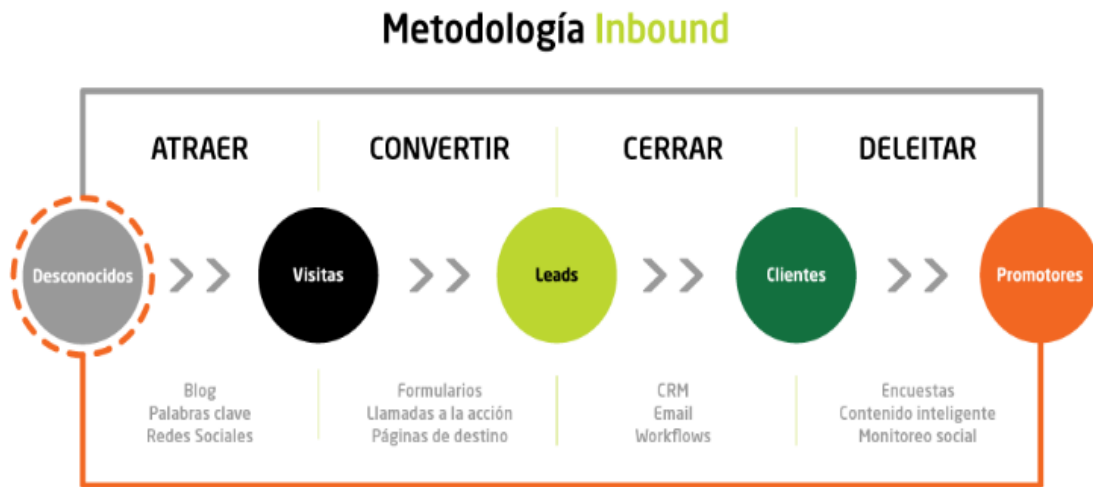


Figura 7: Manuera (2018) Metodología del Inbound

Fuente: Recuperado de <https://www.maunamedia.com/wp-content/uploads/2017/12/Guia-paso-a-paso-para-implementar-Inbound-Marketing-en-empresa.pdf>

Un sitio web recibe visitas que generan leads, convirtiéndolos en clientes potenciales que incrementan las ventas, permitiendo que la estrategia se desarrolle de manera eficiente. El propósito que pretende alcanzar es evitar malgastar el tiempo y recursos en buscar personas que solo se pueden interesarse en el contenido que la empresa este difundiendo.

- b) Convertir:** en este apartado se busca convertir los visitantes en leads, es decir dejan su información de referencia con el fin de que la empresa proporcione beneficios, tales como la producción de ofertas directas e indirectas, esta es una manera de convertir los visitantes en leads.

Según Bernal C. en (2010) las Ofertas directas son “aquellas que están más directamente relacionados con la compra, como cotización de presupuestos, demostración del software, test gratuito, entre otros.” y en cuanto a las indirectas, estas “son generalmente dirigidas en etapas menos avanzadas del proceso de compra, es decir, poseen un objetivo de educar y resolver problemas específicos de los leads. Algunos formatos comunes de ofertas son eBooks, webinars entre otros.” (La Guia completa del Inbound marketing, pág. 11)

- c) **Relacionar:** al inicio no todos los clientes potenciales tienen el propósito o la intención de realizar la compra, es decir se encuentran en diferentes etapas, los leads.
- d) **Vender:** el empeño de generar leads tiene como propósito lograr demanda y construir oportunidades de negocio para las empresas. En ciertas ocasiones se realizan las compras por línea o de forma presencial.
- e) **Analizar:** es importante estudiar cada acción que se produce en la interacción del cliente potencial con el sitio web y anuncios en las redes sociales. La herramienta fundamental para lograr este propósito es web analytics.

Aparte de la metodología utilizada en el Inbound marketing, existen ciertas claves que ayudan a que este tenga un mayor impacto a la hora de utilizarse, como, por ejemplo:

- **Creación de contenidos:** los contenidos deben optimizados y con un mensaje claro, no necesariamente solo texto, pueden ser videos que causen un mayor impacto y generen mayor interés en las personas.
- **Personalización:** conforme se proporciona la información, se analiza los gustos e intereses de las personas que van captando los mensajes y así se cono más al cliente y la manera adecuada de llegar a él.
- **Viralización:** las redes sociales son herramientas sumamente importantes para poder difundir contenido, tanto así que se interactúa con el target al que se desea impactar y hay momento en que estos también se encargan de difundir la información, haciéndola popular y atractiva al público potencial.
- **Analítica:** cuando se obtiene la información en las etapas anteriores, podemos analizar que campañas están funcionando mejor y que otros métodos pueden ser más efectivos para que las que no están funcionando de una manera adecuada tomen fuerza.

5.6.5 Empresas que aplican la Metodología del Inbound Marketing

- a) Starbucks: esta marca cuenta con varias franquicias que comercializan café, las estrategias que ha implementado es socializar con los clientes por medio de las redes sociales, colocar los nombres de los consumidores en los recipientes, con ello conectan con el cliente a través de la experiencia que les proporcionan.⁴
- b) Taco Bell: es una franquicia que proporcionar comida tex-mex, que utiliza su mayor herramienta de interacción con el consumidor como es la red social Twitter, a través de gifs y post, siempre utilizando la creatividad y genialidad.⁵
- c) Bayer: la compañía lanzó una campaña de Diabetes Care, con el propósito de atraer clientes y convertirlos en potenciales, logrando conectar con las personas que buscan información sobre la diabetes, es un ejemplo claro de cómo generar contenido de importancia y calidad crea interés en el consumidor.⁶

- **Panorama actual del marketing digital en El Salvador**

En el país existen instituciones gubernamentales y no gubernamentales, son encargadas de otorgar financiamiento a las MYPES, promover el desarrollo de la economía, brindar apoyo técnico a los sectores productivos, ofrecer créditos flexibles en especial para las mujeres emprendedoras, fortalecimiento de la cadena de valor del emprendimiento, entre otros.

CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) es una organización gubernamental que busca impulsar el crecimiento de la micro y pequeña empresa de El Salvador, a través de 14 centros de desarrollo de Micro y Pequeñas empresas (CDMYPE), desde el año 2010

⁴ Starbucks apertura en El Salvador la primera sucursal en Plaza Santa Elena, en noviembre de 2010, cuenta a la fecha con 17 sucursales. Sus puntos clave para atraer clientes se encuentran: la taza de café perfecta, es decir el precio está acorde a la calidad de café que se brinda. Actualmente la estrategia que implementa a consecuencia del Covid-19, se trata de no usar vasos reutilizables tanto plástico como cartón a nivel mundial.

⁵ Taco Bell se estableció en El Salvador en diciembre del 2011. En la actualidad cuenta con 6 locales. Con respecto a la situación de la pandemia, opto por emplear estrategias del servicio para llevar y domicilio.

⁶ Bayer en El Salvador se encuentra distribuyendo productos desde 1930. Cuenta con varias categorías de productos como: Bayer CropScience, Animal Health, Pharmaceuticals y Consumer Health. La estrategia principal es comercializar productos que no perjudiquen el medio ambiente, por ende su responsabilidad social se basa en cuidado y protección del medio ambiente, reciclaje y reforestación. Con respecto a la situación actual del Covid-19, apoya por medio de donaciones de alimentos en lugares más vulnerables.

ampliando la cobertura en sus servicios. Tiene como objetivo principal la articulación de los servicios financieros, de empresas femenina y los servicios de desarrollo empresarial (incluida la asesoría en tecnologías de información y comunicación) permitiendo generar mayores y mejores impactos en las empresas.

Dentro de los servicios que brindan se encuentran los siguientes:

- ✓ **Asesoría Empresarial:** Se le brinda un asesor a la empresa para que lo acompañe de manera personalizada, para que pueda desarrollar las habilidades empresariales y mejorar la competitividad.
- ✓ **Asesoría en tecnologías de información y comunicaciones (TIC):** consiste en acompañar a las empresas en el proceso que conlleva adaptarse a las nuevas tecnologías, brindando un análisis que le permita a la empresa saber cuáles son las oportunidades de mejorar en la comunicación.
- ✓ **Asesoría financiera:** se le brinda a la empresa asesoramiento en las finanzas incluyendo la opción de obtener un financiamiento.
- ✓ **Asesoría en empresarialidad femenina:** consiste en apoyar el empoderamiento femenino, brindando asesorías especializadas para mujeres empresarias.
- ✓ **Capacitación:** es dirigida a empresarios, así como también a empleados, con el fin de capacitarlos en la gestión empresarial o en otro tema que sea de la necesidad de las empresas.
- ✓ **Asistencia técnica:** permite apoyar a las empresas a solucionar problemas específicos que impiden su crecimiento.
- ✓ **Vinculación:** permite vincular a las empresas a otros programas o servicios que CDMYPE ofrezca en instancias públicas o privadas.

En el año 2018 CONAMYPE dio a conocer los resultados estadísticos de la última encuesta realizada gracias al apoyo de la Dirección General de Estadísticas y Censos

(DIGESTYC), Banco Central de Reserva (BCR) con el respaldo de FANTEL, detallando que en el país hay 317,795 empresas económicas, entre micro, pequeñas empresas y emprendimientos.

Según CONAMYPE: “Dicha investigación proporciona dimensiones y características de la MYPE y de los emprendimientos, tomando en consideración tres indicadores: el número de emprendimientos, microempresas y pequeñas empresas, el número de empleos (fuerza laboral) generada por las MYPE, género de la persona propietaria de la unidad económica, empresa o de su representante legal. Además, se obtienen datos relacionados a ubicación de las MYPE, tipo de empleo que desarrollan, clientela, dificultades que enfrentan, cómo financian sus actividades, requerimiento de servicios especializados”.

En cuanto a definición de micro y pequeña empresa existe una Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, que cuenta con una definición nacional la cual tiene por objeto caracterizar el nivel para ubicar una micro o una pequeña empresa. Existen dos tipos de variables que ayudan a definir el tipo de MYPE, una es por el número de trabajadores y la otra es por generación de ventas brutas anuales. Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1 : *Criterios de clasificación para las empresas según BCR*

Criterios de clasificación para las empresas			
Tamaño o segmento	Ventas brutas anuales en términos de salarios min.	Ventas brutas anuales en términos monetarios	Números de trabajadores
Emprendimiento	Hasta un máximo de \$5,714.29	No remunerado o hasta \$5,714.29	Trabajadores no remunerados
Microempresa	Ventas brutas anuales de hasta 482 salarios mínimos	Hasta \$146,609.94	Hasta 10
Pequeña empresa	Ventas brutas anuales de hasta 482 y 4,817 salarios mínimos	De \$146,609.95 a \$1,465,186.89	Hasta 50
Mediana Empresa	Ventas brutas anuales de hasta \$7 millones	De \$146,609.95 a \$7,000,000.00	Hasta 100
Gran empresa	Más de \$7 millones	Más de \$7,000,000.00	Más de 100

Fuente: Recuperado de Estudios realizados por el BCR en el año 2019

Resolución GA-08/2016 CONAMYPE, 02 de marzo de 2016, vigente desde el 15 de marzo de 2016. Art. 3, Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña empresa. Ministerio de Economía, El Salvador, generando riqueza desde la base: Políticas y estrategias para la competitividad sostenible de las MIPYMES.

Por otra parte, un estudio realizado en el año 2015 por MÁS Digital, reveló que solamente un 3% de las empresas salvadoreñas realizaban una inversión en publicidad para marketing digital; eso indica que las empresas poseen un mal concepto en cuanto a las estrategias digitales para generar ventas, fidelizar al target y realizar clientes potenciales. En cuanto al resto de países centroamericanos el porcentaje de inversión promedio se encuentra alrededor de un 14%, comparado con los países europeos se encuentra aún lejos de compararse, siendo estos los que invierten hasta un 50% de su presupuesto en estrategias digitales.

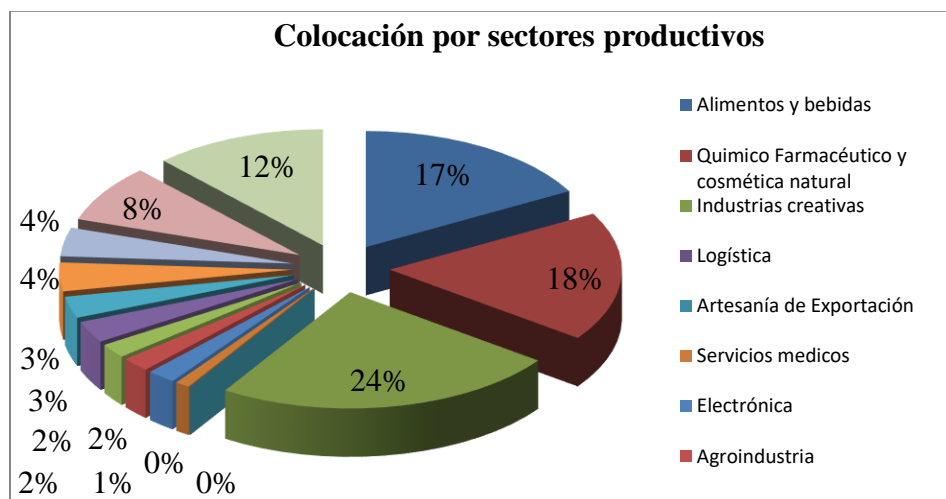
FUSADES es un centro de investigación que realiza programas enfocados a actividades que promuevan el desarrollo del micro y pequeña empresa, entre sus programas se encuentra PROPEMI (Programa de Promoción a la Pequeña y Microempresa), la cual beneficia a las MYPE (Micro y Pequeña Empresa) por medio de servicios financieros, asesorías administrativas y capacitación.

Según un estudio realizado por FUSADES en el 2005, se estima que ha proporcionado asesorías a “65,271 empresarios de los cuales ha capacitado a 34,330 y apoyado a 721 empresas con consultorías técnicas durante el periodo de 1986-2005”(pág. 175)

En el siguiente cuadro (ver tabla 2) se detallan los criterios para clasificar las empresas por su tamaño, estas se desglosan en dos tipos de microempresas: microempresas de subsistencia, las cuales logran producir y ganar solamente para cubrir sus gastos básicos, por ejemplo: vestuario, alimentación, entre otras. Además, las microempresas de acumulación simple, logran generar ingresos mayores que las de subsistencia, pero no lo suficiente para ampliar su empresa. Las microempresas de acumulación ampliada si generan ingresos para lograr reinvertirlos. En el caso de las microempresas de subsistencias I, está conformada de 1 a 10 trabajadores, con un rango de venta mensuales de 0 a \$1,714, además con salarios mínimos de 0 a 11.9%. Este tipo de empresa

posee un rango de ganancia de 0 a 114 dólares. En el caso de la pequeña empresa establecida con un rango de trabajadores de 11 a 50, obtienen una ganancia mensual mayor a \$57,143.00.

Tabla 2: Grafico sobre colocación por sectores productivos



Fuente: Recuperado de Estudios realizados por el BCR en el año 2019

A continuación, se presenta la tabla sobre los criterios que FUSADES ha tomado para clasificar las MYPE.

Tabla 3: Criterios de clasificación de las MYPE según FUSADES

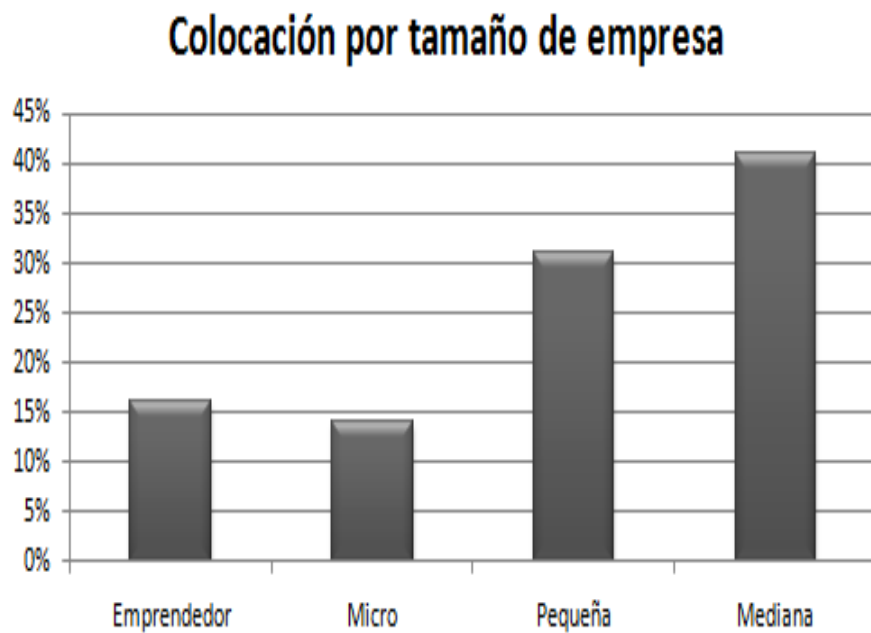
TIPO DE EMPRESAS	RANGO DE TRABAJADORES		RANGO DE VENTAS MENSUALES				RANGO DE GANANCIAS			
			DOLARES		SALARIOS MINIMOS		DOLARES		SALARIOS MINIMOS	
	DE	A	DE	A	DE	A	DE	A	DE	A
MICROEMPRESAS DE SUBSISTENCIA I	1	10	0	1714	0	11.9	0	144	0	1
MICROEMPRESAS DE SUBSISTENCIA II	1	10	0	1714	0	11.9	>144		>1	
MICROEMPRESAS DE ACUMULACION SIMPLE	1	10	>1,714	3,429	>11.9	23.8				
MICROEMPRESAS DE ACUMULACION AMPLIADA	1	10	>3429	5,714	>23.8	39.7				
PEQUEÑAS EMPRESAS	1	10	>5714	57,143	>39.7	396.8				
	11	50	0	57,143	0	396.8				

Fuente: Recuperado de MIPYME más competitiva. FUSADES 2016

FONDEPRO es creado con el fin de apoyar con financiamiento a las MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana empresa), además de asesorarlas para que logren consolidar su competitividad y provocar un impacto económico en el país. En el año 2016 dicha institución publicó una revista denominada “Historias de éxito”, en la cual proporciona una amplia información de empresas que son beneficiadas con sus líneas de apoyo, entre ellas se puede mencionar: calidad y productividad, producción más limpia, cadenas productivas con enfoque de valor y la asociatividad, innovación y tecnología, desarrollo de mercados, capital semilla. Con la participación de las 6 líneas de apoyo, han ayudado a diferentes sectores productivos, entre los cuales se puede mencionar: área de logística, servicios médicos, plásticos, entre otros. La industria creativa tiene una participación de 24%, es decir hay más MIPYMES que se desenvuelven en ese rubro como por ejemplo Frame Freak Studio, es especializada en animaciones visuales en áreas de publicidad, audiovisuales empresariales y artísticos, además Three Art & Media que se dedica al área de tecnología y videojuegos. Con una menor participación el sector de logística con un 0.1%, en la cual se encuentra el centro de distribución regional. (Ver gráfico 1)

Existe una mínima variación del 1% entre las variables microempresas y el emprendedurismo, las cuales son realizadas por la falta de un empleo, es decir por necesidad de generar de alguna manera ingresos para lograr subsistir. En el gráfico 2 retomado del estudio que se realizó por FONDEPRO en el año 2016, se puede observar que los emprendurismos y las micro empresas crecen de manera simultánea debido a lo anteriormente mencionado. Las pequeñas y medianas empresas están entre el rango de 30 a 41%, se consideran generadoras de empleos.

Tabla 4: FONDEPRO (2016) colocación por tamaño de empresa



Fuente: Recuperado de http://issuu.com/fondepro/docs/revista_fondepro_2016

6. CAPITULO II: ANÁLISIS SOBRE EL MARKETING DE CONTENIDOS E INBOUND MARKETING

6.1 Análisis de marketing de contenidos

El siguiente apartado tiene como propósito analizar y explicar aspectos claves que facilitan la comprensión y reflexión con respecto al marketing de contenidos, entre los temas a desarrollar se encuentran: el origen del marketing de contenidos, estrategias e implementación, entre otros.

6.1.1 Origen de marketing de contenidos

En ocasiones se considera el marketing de contenidos como una metodología innovadora, pero realizando una lectura exhaustiva en su historia se descubre todo lo contrario, es decir el surgimiento del internet benefició a la creación y difusión de contenidos, antes de la era digital se implementaba de manera outbound utilizando métodos agresivos para captar la atención del consumidor.

Conforme a lo anterior se encuentran diferentes casos donde se aplica la metodología de marketing de contenidos mucho antes de la era del internet, conservando en común que ambas situaciones crean contenido de interés para sus clientes con el propósito de aumentar las ventas.

Actualmente con la implementación del internet facilita la ejecución del marketing de contenidos en comparación a casos anteriormente mencionados donde no existía, entre los cuales se encuentran: disminución en la inversión, el contenido se adecua a los intereses del consumidor, mejor distribución del contenido, posicionamiento en motores de búsqueda, entre otros. Es importante dejar claro que antes no se disponía de la facilidad de analizar y cuantificar de manera simplificada los beneficios que se obtenían como hoy en día gracias a las herramientas que proporciona internet como Google Ads, Google Analytics, entre otros.

Las empresas están conscientes que además de posicionarse en internet tienen que destacarse en la competitividad del mercado, es decir, captar la atención del mercado meta ante la amplia competencia.

6.1.2 Determinación del mercado

Para obtener un eficiente uso de los recursos es necesario conocer a profundidad a que mercado se enfocara, además establecer el comprador ideal y elaborar un perfil. Se debe diseñar el perfil con datos básicos como, por ejemplo: sexo, edad, estudios entre otros, y datos más complejos entre ellos: sus gustos, ideales, metas que persigue. Lo más importante es lograr generar contenido valioso y de calidad para el comprador, con el propósito que perciba la información directamente acorde a sus intereses. No cabe duda que el desarrollo adecuado del diseño de perfil permite brindar contenido relevante al comprador, además beneficia al área de ventas, es decir; el departamento de mercadeo debe trabajar de la mano con el área de ventas porque ambos son beneficiados con el apropiado desarrollo y ejecución de la estrategia.

Es muy importante conocer adecuadamente y a profundidad la oferta al comprador, para realizar un buen contenido atractivo y de esta manera beneficiar al departamento de ventas. En fin, las empresas que son beneficiadas en mayor proporción con la metodología del marketing de contenidos en el país son las MYPES, por los siguientes criterios en los cuales brindan mayor accesibilidad: bajos costos que se incurre, posicionamiento en internet, la forma personalizada de conectar con el comprador y la captación de atención del mercado.

6.1.3 Formulación y aplicación de las estrategias

El fin que persigue el marketing de contenidos es proporcionar crecimiento en los negocios aumentando los resultados de manera rentable, por medio de la creación de contenido novedoso y de interés para los usuarios; además, es importante tener claro la estrategia de contenidos eficiente, es imprescindible definir el comprador en base a sus preferencias, problemas, perspectivas entre otros.

La formulación de una estrategia en general consiste en diferentes alternativas estratégicas con las que se cuenta como base para responder ante cualquier situación prevista.

Es importante definir los objetivos que se pretenden lograr con la estrategia, posteriormente conocer al mercado con el propósito de establecer qué información es más conveniente para el segmento seleccionado. Posteriormente se debe planificar el tiempo de cada una de las actividades con la ayuda de un cronograma y establecer las mediciones de los resultados.

Hay que mencionar que implementar una estrategia de marketing de contenidos de calidad proporciona mayores ventajas, por ejemplo: mayor tráfico a la página web, segmentación de audiencia y conexión con el usuario.

6.1.4 Beneficios del SEO

Actualmente contar con una excelente estrategia de marketing de contenidos es base fundamental para el posicionamiento en buscadores de la web para cualquier industria, mediante el desarrollo de contenido que se adapte para Google, así como también para el consumidor. Por lo tanto, cuando las empresas realicen esta estrategia, asegurará una posición en las primeras páginas de resultados del navegador.

Los métodos de posicionamiento y desarrollo de contenidos trabajan simultáneamente en las plataformas web, blogs o redes sociales para desarrollar diversos contenidos antes de colocarlo a disposición del público objetivo, así como también es importante estudiar a profundidad el contenido que se pretende posicionar, para lo cual se utilizan palabras claves que se enlazan a los productos.

Por lo tanto, el marketing de contenidos y el SEO se complementan entre sí, porque al crear contenido relevante facilita a una mejor posición en Google, el cual se encarga de gratificar las páginas web con mayor contenido importante para los usuarios.

Entre los beneficios que tiene la implementación del SEO se encuentran: el aumento de rentabilidad de la inversión, ya que se puede realizar de manera orgánica, es decir sin ningún costo, solamente se tiene que desarrollar contenido de mucho interés, promocionar la web continuamente, entre otras.

El SEO permite obtener resultados a largo plazo, haciendo uso del SEM (Search Engine Marketing o Marketing en buscadores) que es una forma de promover el contenido digital de forma rápida logrando así posicionarlo en las páginas de resultado, se puede implementar siempre y cuando se disponga de los recursos necesarios para incurrir en el costo.

Según estudios realizados por HubSpot en 2018, la eficiencia que se obtiene al utilizar la herramienta combinada entre el SEO y marketing de contenidos se encuentra entre el 70% y 80%.

6.1.5 Esquema de procesos del Marketing de Contenidos

El crear y difundir contenido es una de las maneras de alcanzar los objetivos de las empresas para llegar a clientes potenciales y posicionarse, así como también ofrecer información relevante e importante para el público, saber distribuirla con el fin de aumentar la audiencia dado que esto generará mayores oportunidades en la creación de las estrategias digitales.

Los pasos de la metodología de marketing de contenidos son varios, desde la elección de los canales de información, seleccionar los contenidos a publicar y su periodicidad; debido a esto es importante tener un sólido proceso que sustente la base de toda la estrategia de la metodología de marketing de contenidos.

Dentro de los pasos que se utilizarán en el esquema del marketing de contenidos son los siguientes:

- ✓ Analizar la estrategia de contenidos: este apartado permite realizar una retrospectiva sobre las estrategias que se tenían antes y las que se quieren llegar a realizar.
- ✓ Definir los objetivos: estos indican el rumbo que debe seguir la estrategia, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo; dentro de los primordiales se encuentra mejorar el posicionamiento, aumentar el tráfico web,

incrementar la base de datos (leads), mejorar el engagement de las publicaciones e incrementar la conversión.

- ✓ Definir el mercado objetivo: permite definir las características y principales intereses del mercado objetivo para poder conectar con ellos y así brindar una experiencia única y personalizada.
- ✓ Elegir la estrategia de contenidos: permite crear nuevos objetivos tomando de referencia los principales para diseñar un plan de contenido enfocado en el mercado objetivo para los canales donde estén presentes. Por ejemplo: videos tutoriales, casos de estudio de clientes reales, contenido de actualidad, infografías, entre otros.
- ✓ Diseñar un plan de difusión: este apartado permite escoger los canales a utilizar en el plan de contenidos para la difusión. Por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros.
- ✓ Analizar y medir los resultados: Para saber si la estrategia utilizada obtuvo resultados favorables es necesario medirlos, para ello se pueden utilizar métricas de reputación online (notoriedad de marca, interacción con usuarios, tráfico al sitio web, entre otros).



Figura 8: Merodio.J. (2020) Esquema de marketing de contenidos

Fuente: Recuperado de Rock Content Marketing de contenidos.

6.2 Análisis del Inbound marketing

Si bien existe la opinión de varios autores y también estudios que afirman ciertas teorías sobre el Inbound marketing, en este apartado se realizará un análisis a profundidad sobre esos estudios y opiniones a los que se hace alusión y se ha investigado, dando un punto de vista crítico sobre el tema

6.2.1 Origen del Inbound marketing

La verdadera cuna del Inbound marketing radica con la aparición del internet, así mismo las redes sociales, permitiendo que las marcas puedan darse a conocer a través de la creación y difusión de contenido.

Antes de la creación de la metodología de Inbound marketing, los contenidos se realizaban de manera Outbound, técnica de marketing tradicional utilizada intrusivamente para interrumpir en la visualización de los contenidos para hacer notar los productos o servicios a los usuarios.

Según el portal de Hubspot (uno de los más destacados en relación del Inbound marketing) menciona que es una estrategia que genera contenido útil y relevante, agregando valor a cada una de las etapas del comprador.

La empresa de software Marketo, hace un énfasis bastante apropiado a la definición y profundidad del tema, pues menciona que dentro del Inbound marketing existen diferentes formas improvisadas de generar contenido de marca y así interactuar con diferentes negocios, una de las estrategias diferenciadoras entre el Inbound marketing y el marketing tradicional es que en el tradicional trata de encontrar a los clientes, mientras que en el Inbound hace que los clientes lo encuentren a la hora de exteriorizar sus necesidades a través de las búsquedas.

6.2.2 Determinación del mercado

Como hemos mencionado en el desarrollo del capítulo, debido a que el Inbound marketing se caracteriza por conocer a profundidad a sus clientes, hay ciertos conceptos que se tienen que tener

claro para poder determinar el mercado y son los siguientes: Público Objetivo, cliente ideal y buyer persona.

Si bien los tres están bastante relacionados tienen ciertas características que los identifican:

El público objetivo es aquel grupo de personas al que va dirigido un producto, el cual se debe separar por sexo, educación, formación y hábitos de consumo, estas son características claves para poder determinarlo.

El cliente ideal es aquel cliente perfecto, es decir que lo que la empresa ofrece se adapta exactamente a sus necesidades, es por eso que encuentra una afinidad con la marca o producto que se ofrece, para este tipo de cliente es necesario tener las campañas bien estructuradas y definidas.

Y el Buyer persona es aquel que no solamente está hecho exacto para la marca, sino que también tiene el poder de compra.

6.2.3 Formulación y aplicación de las estrategias

Para poder formular las estrategias en el Inbound marketing se debe saber realizar diferentes aspectos como, por ejemplo: la creación de contenidos que hagan que las personas quieran visitar la página de las empresas con las cuales se está trabajando, una vez se genere cierta atracción a estas páginas o blogs son referentes para que las personas conozcan y se familiaricen con las marcas.

La generación de leads también es de gran importancia, ya que muchas personas o su mayoría jamás proporcionan correos electrónicos a la hora de visitar o requerir alguna información.

Una vez se obtienen los correos de las personas, se puede automatizar el marketing y obtener una relación más estrecha con el cliente intercambiado información por ese medio.

Cuando se tenga toda esta información se debe realizar un análisis a profundidad para poder depurar y determinar la información que nos será relevante para nuestro proceso.

6.2.4 Beneficios del SEO

Las SEO son esas técnicas de escritura de una forma bastante optimizada para los buscadores, con el propósito de una posición en los primeros resultados de búsqueda. Se logra a través de contenido

optimizado. De lo contrario es muy difícil que aparezca en los resultados de búsqueda de los temas relacionados.

Los contenidos de más motores de búsqueda están diseñados para entender la mente del consumidor y con el tiempo o el paso de las búsquedas, van refinando los resultados para ofrecer información más detallada y acorde a la temática de la que se desea informar. El objetivo principal del Inbound marketing es aumentar la cantidad de visitantes, por lo cual permitirá realizar la conversión de MQLs a SQLs y finalmente a clientes.

El SEO se especializa en la posición de contenido orgánico, es decir información de calidad, títulos únicos, palabras claves, en cambio el SEM se logra un posicionamiento inmediato por medio de anuncios pagados en los buscadores.

6.2.5 Esquema de procesos del Inbound Marketing

La temática del Inbound marketing está compuesto de manera general en cuatro fases que son: atraer, convertir, cerrar y fidelizar. A primera vista se considera los procesos más importantes, ahora bien, en base a la lectura comprensiva realizada con respecto al tema es a bien retomar otras etapas que brindan mayor soporte a la metodología. Es importante conocer a exactitud el mercado al cual nos estamos dirigiendo en aspectos como: redes más utilizadas, temas de interés, que buscan en el producto, entre otros. Por otra parte, conocer a la competencia, es decir, investigar cómo está logrando conectar con el cliente de qué forma lo atrae a su marca, que contenido está utilizando para llamar su atención. Las empresas implementan el Inbound marketing con el propósito de atraer visitas a su página web, pero es muy importante lograr que permanezcan en ella, por lo cual se debe elaborar contenido de interés. Después se debe promocionar el contenido para lograr alcanzar el objetivo de visitas. Finalmente convertir esas visitas en leads que son personas que brindan su información, pero de ahí surgen los MQL (cliente potencial calificado) y SQL (cliente verdaderamente calificado).



Figura 9: Mezquita, R. Esquema de Inbound Marketing

Fuente: Recuperado de Valentina Giraldo.

7. MARCO LEGAL

En El Salvador existen cuatro leyes que rigen el comercio electrónico, actualmente dos están en vigencia y dos aún están en discusión.

- a) **Ley de Firma Electrónica:** esta ley fue aprobada en el año 2016, el objetivo principal es otorgar y reconocer un valor jurídico a la firma electrónica certificada, a los mensajes de datos y toda la información en formato electrónico que se encuentren suscritos con una firma electrónica certificada, independientemente de su soporte material. (BCR, 2015)
Con esta ley de la firma electrónica se permitirá el ahorro de los costos, de tiempo y espacio.

- b) **Ley de Comercio Electrónico:** esta ley fue aprobada en octubre de 2019, cuyo principal objetivo es establecer el marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial y la validez de los contratos celebrados por vía electrónica. “La factura electrónica emitida por

los proveedores de bienes y servicios, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumpla con la legislación pertinente.” (Luisa Rivas, Adán Araujo, Oscar Anduray. 2019)

- c) Ley de protección de datos: esta ley aún se encuentra en discusión, su objetivo principal es regular, proteger y resguardar los datos personales de instituciones o empresas.

- d) Ley de Facturación electrónica: esta ley aún se encuentra en discusión y entrará en una fase piloto en el presente año, con la inclusión de 50 empresas que forman parte de los contribuyentes mayoritarios del país. “La facturación electrónica es un documento que registra operaciones comerciales, cumpliendo principios de autenticidad, integridad y legibilidad; y en El Salvador, la Dirección General de Impuestos del Ministerio de Hacienda será la encargada de validar estos procesos.” (Jaqueline Villeda, febrero 2020).
Este documento digital también incluirá una firma electrónica, dentro de los beneficios para el país a través de la factura electrónica se tienen los siguientes: modernización del Estado, reducción del consumo del papel, nuevas oportunidades de negocio y generación de empleos, simplificación de procesos y controles administrativos, disminución de costos y una eficiencia en los procesos.

- e) Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa: esta ley favorece al marketing de contenido en cuanto al Art. 2, literal c: insta a promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad que contribuya al avance de los procesos de producción, mercadeo, distribución y servicio al cliente.

Existen otras regulaciones en cuanto al Marketing de Contenido, establecidas en el código de ética Publicitario de El Salvador, en dónde existen varios artículos que respaldan la armonía de actividades de competencia en el mercado. En cuanto al favorecimiento para el Marketing de Contenido se encuentra el Art. 18 en dónde expresa que al momento de expresar una promoción como “gratis”, “precio de promoción”, “sin cuota inicial” debe ser información verídica, factible y real para los consumidores, esto permite que las empresas puedan expresar sus promociones y obtener ventaja sobre sus competidores; como por ejemplo en la temporada de Black Friday.

8. CAPÍTULO III: REFLEXIÓN SOBRE INBOUND MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES.

8.1 Fundamentos del marketing de contenidos

Como se menciona en los capítulos anteriores, al crear estrategias digitales utilizando la metodología de marketing de contenidos surgen diferentes puntos de vista referentes a mejorar las propuestas en la ejecución de las estrategias de contenido. Así como también, el objetivo principal en la creación de estrategias de contenido es la audiencia, los canales y los objetivos.

8.1.1 Audiencias

El contenido debe ser relevante y valioso al momento de crear estrategias digitales, las cuales al crearse deben de hacerse desde el punto de vista de la audiencia y no solamente desde los canales.

Es decir, al momento de conocer y definir la audiencia existen varias maneras de profundizar y definir grupos de interés, las cuales son la fragmentación de las audiencias y la priorización de segmentos.

Las audiencias se encuentran fragmentadas en términos generales con cierta uniformidad, compuestas por diferentes grupos más pequeños y dispares; las empresas deben de realizar un análisis más profundo para obtener un análisis más preciso y relevante que les permita comunicarse con efectividad y no cometer errores comunes como segmentar audiencias no relevantes.

8.1.2 Canales

El contenido a distribuirse en los canales está vinculada a la audiencia objetivo, es decir, las empresas pueden clasificar dichos canales en tres tipos: propios, sociales y de pago.

Los canales propios son creados por las empresas para que estas puedan interactuar y relacionarse de forma directa con la audiencia, a través del sitio web, el blog y la plataforma de envío de correos electrónicos. En estos canales las empresas tienen completamente el control por ser propios.

Los canales sociales son simplemente el uso de las redes sociales en las que las empresas construyen su perfil para difundir contenido. Estos canales están fuera del control de las empresas por no ser propios y tienen características únicas para la difusión y propagación de contenido. En cuanto a los canales de pago, son los canales que la empresa debe de pagar para que el mensaje pueda llegar a la audiencia.

Los canales deben de combinarse para que las estrategias puedan tener una mayor trazabilidad, esta distribución de contenido depende de tres variables importantes asociadas a la audiencia, las cuales son: el nivel de conocimiento, el grado de accesibilidad y el tipo de relación o estado.

El nivel de conocimiento es el que les indica a las empresas en dónde se encuentra la audiencia y cuál de todos los canales tiene mayor presencia, el grado de accesibilidad permite que las empresas puedan verificar que tan sencillo o complicado es contactar a la audiencia utilizando los medios anteriormente mencionados y en cuanto al tipo de relación con la audiencia influye de manera sustancial los canales a utilizar.

8.1.3 Contenidos

La creación de las estrategias de marketing digital utilizando la metodología del marketing de contenidos tiene como objetivo principal atraer y/o retener una audiencia utilizando los canales adecuados y a través del contenido relevante y valioso.

La elaboración de diversos contenidos debe ser de interés y crear expectativas para la audiencia, así como también la elección de los canales adecuados para su distribución. Existen dos componentes a considerarse para la difusión del contenido, los cuales son: la función del contenido y el formato del contenido.

Es de vital importancia que la función del contenido esté relacionada con la audiencia, para que de esta manera al momento de comunicar el contenido exista un mayor grado de profundidad a medida que la audiencia este más interesada; el formato de contenido está relacionado con el canal de difusión de contenido, a los formatos y dimensiones que los canales permitan publicar (sitio web, blog, redes sociales entre otros).

8.1.4 El ROI en Marketing digital

El ROI (Return of Investment) conocido también como el Retorno de Inversión en español, es una fórmula económica que permite conocer cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña, indica el valor o beneficio económico que genera cada una de las estrategias de marketing implementadas a diferencia del ámbito general, al aplicar el ROI en el marketing digital es necesario medirlo constantemente.

Es de gran utilidad para las empresas poder medir las estrategias implementadas, con la ayuda del ROI permite conocer cuánto ha generado en ventas cada dólar invertido en una campaña, es decir, esta métrica es de ayuda para determinar cada meta de una forma clara y precisa, para que en un futuro las empresas puedan tomar decisiones en base a estos resultados.

Para saber determinar el valor del retorno de inversión, es importante conocer los siguientes pasos:

- a) Indicadores: es importante establecer los indicadores que ayudarán a medir el ROI sobre la estrategia implementada
- b) Análisis: para determinar el análisis es necesario identificar los indicadores a utilizar, la fórmula es la siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Por ejemplo: Si la empresa invierte \$500 dólares en recursos para la creación de estrategias digitales y al finalizar obtiene \$1,500 dólares de beneficios, el retorno de inversión, tras finalizar, sería del 200%. Lo cual significa que por cada dólar invertido, la empresa obtiene un retorno de inversión del \$2 dólares (beneficio).

8.1.5 Retorno de inversión sobre el Marketing de Contenidos

Es posible medir el retorno sobre la inversión del email marketing, redes sociales y SEO, la importancia radica en evaluar el impacto que la estrategia causa en los ingresos de la empresa; el ROI tiene la capacidad de indicarle a la empresa si los canales propios son exitosos, si los leads se convierten en clientes y si las estrategias de marketing de contenidos están siendo más económica que otra estrategia de marketing. Para poder evaluar el ROI del marketing de contenidos, es necesario seguir los siguientes pasos:

- a) Planificación de contenido: determinar los temas que le interesan al público objetivo.
- b) Creación del contenido: seleccionar buenas palabras clave orientadas hacia SEO.
- c) Distribución del contenido: hacerle publicidad al contenido, crear y difundir contenido en Google, Facebook Ads LinkedIn Ads, entre otros.
- d) Indexación en buscadores (SEO): crear una buena estrategia SEO para el posicionamiento.
- e) Medición: Para medir el retorno de contenido se puede utilizar la herramienta de Search Console de Google.

8.2 Fundamentos del Inbound marketing

La creación de estrategias digitales utilizando la metodología Inbound marketing permite que la audiencia no solamente conozca el contenido de difusión, sino que también le otorga poder a los potenciales clientes permitiendo que estos complementen el ciclo de compra.

Para que las empresas puedan verificar que las estrategias digitales tienen buenos resultados, es necesario el análisis continuo e inherente en cada etapa realizada para verificar todo el proceso, es decir, ya que una de las características principales es educar al consumidor no solamente venderle, existe una serie de tácticas que pueden ayudar a crear contenido adecuado para ellos.

8.2.1 Buyer personas

El buyer persona es simplemente un perfil ficticio dinámico del cliente ideal al que la empresa desea llegar, este se puede ir actualizando a medida las empresas obtengan mayor información, el perfil se complementa respondiendo a una serie de preguntas como, por ejemplo: información demográfica, objetivos, desafíos y comportamiento. Para construir el perfil la empresa necesita tres variables indispensables.

- a) Investigar: en donde la empresa tendrá que realizar entrevistas en el sector permitiendo que la audiencia pueda describir que les impulsa descubrir.
- b) Identificar tendencias: la empresa debe de crear la mayoría de perfiles de buyer personas como sean necesarios.
- c) Crear perfiles: la información debe de ser básica, demográfica, contener identificadores, metas, retos, citas reales, entre otros.

Cuando ya se haya realizado la investigación y la recolección de la información e identificado las correspondientes tendencias, se debe de crear un perfil personal del buyer persona de la empresa. Este perfil personal debe de contener toda la información obtenida, incluyendo la realizada en las entrevistas; de esta manera le indicará a la empresa quiénes son sus clientes potenciales y en que están interesados.

8.2.2 Buyer´s Journey

El buyer´s journey se refiere a la adaptación de la interacción que las empresas deben tener con el buyer persona, en pocas palabras es el proceso de investigación activo que un usuario realiza antes de la compra; este se compone en tres etapas.

- a) Etapa de conocimiento: cuando el cliente potencial tiene un problema u oportunidad y busca información para comprender o solucionar su problema.
- b) Etapa de consideración: cuando el cliente potencial ya ha decidido la manera de cómo solucionar su problema.

- c) Etapa de decisión: cuando el cliente potencial ya ha decidido cómo solucionar su problema y tiene información sobre qué productos y/o proveedores podrían solucionarlo.

El contenido que se cree debe de ser preparado para cada etapa y de esta manera ganar la confianza educando al buyer persona sobre sus problemas y soluciones, posteriormente a esto es posible crear estrategias Inbound.

8.2.3 Aprovechamiento de contenido

Al crear estrategias Inbound, es necesario crear contenido (blogs, herramientas interactivas, fotografías, vídeos, ebooks, entre otros) que puedan completar el ciclo de compra, así como también realizarlo bajo el contexto necesario para que llegue a cada buyer persona.

La distribución del contenido es fundamental, ya que la creación y difusión del contenido no será suficiente para obtener grandes resultados en las estrategias Inbound, se debe de aprovechar al máximo el contenido y su distribución; con el simple hecho de distribuir el contenido en el momento preciso para el buyer persona utilizando los medios necesarios, tales como sitio web de la empresa, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

8.3 Elementos del marketing de contenidos

La creación de estrategias utilizando marketing de contenidos permite proporcionar contenido relevante y de valor a los usuarios permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los resultados obtenidos.

Así como también al realizarlas de manera eficiente puede ser una herramienta con mayor visibilidad online, esta estrategia es bastante amplia y ambiciosa ya que no solo permite atraer y

conectar con la audiencia, sino que también generar acciones que terminen en ventas. Para desarrollar una estrategia completa y eficaz se deben de considerar cuatro elementos importantes.

8.3.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca ayuda a proporcionar una experiencia con la audiencia por medio de los diferentes canales de distribución de contenido, para esto es necesario que la empresa responda a ciertas preguntas que le ayudarán a saber cuál es su posición en el mercado. Preguntas tales como: cuales son los clientes actuales y potenciales que tipo de experiencia está buscando la audiencia, cual es el panorama competitivo, cual es la propuesta de valor, entre otras.

8.3.2 Propuesta de valor en medios propios

Es necesario que la empresa pueda definir su propuesta de valor en medios propios, para que de esta manera proporcione un valor único a la audiencia mediante sus publicaciones; la empresa debe de investigar a su audiencia e identificar el tipo de información que buscan, analizar las estrategias de contenido de los competidores para encontrar el segmento correcto.

8.3.3 Estado del negocio

Las empresas deben de saber identificar los objetivos de la empresa que necesitan alcanzar y crear estrategias utilizando marketing de contenidos que permitan alcanzarlos. El estado del negocio ayuda a entender los beneficios, costos y riesgos de implementar estas estrategias, así como convencer a los departamentos necesarios para tomar las decisiones finales en la empresa.

8.3.4 Plan estratégico

El plan estratégico debe de centrarse en los objetivos y en cómo se deben alcanzar, es decir, este plan ayuda a que las empresas puedan decidir a quienes desean alcanzar, como se les hará llegar el contenido y por último medir los resultados.

8.4 Elementos del Inbound marketing

Con la creación de las estrategias utilizando marketing de contenidos uno de los objetivos de sus campañas es la creación de un canal de captación de tráfico y clientes propios que se fidelicen con la empresa sin la necesidad de plataformas externas.

El canal de adaptación es de vital importancia ya que representa un activo para la empresa porque busca incrementar la cantidad de personas que visitan la página y estos se convierten en clientes, leads o suscriptores.

Las estrategias de Inbound marketing incluyen cuatro fases distintas: atracción de tráfico, generación de leads, automatización del marketing y los elementos que forman parte de cada fase son los siguientes:

8.4.1 Atracción de tráfico

Generar visitas masivas para lograr visibilidad de la página web es el principal propósito del Inbound marketing. Se logra mediante la implementación de diferentes herramientas que la tecnología ha permitido desarrollar en el transcurso del tiempo, tratando de comunicar el valor de la marca a través de la conexión con el público meta y finalmente cerrar el ciclo de compra.

➤ Blog

El contenido que se desarrolla se centra en el blog es muy importante para comunicar información de calidad y novedoso de la marca. Se debe ejecutar un plan de contenidos bien específico y elaborado para conseguir captar la atención del mercado objetivo utilizando herramientas como SEO, redes sociales, tráfico de pago, entre otros.

➤ **SEO**

Es la herramienta más utilizada en la actualidad para atraer el tráfico necesario y de calidad a la página web, consiste básicamente en lograr posicionar artículos desarrollados por la marca en los primeros resultados de búsqueda por medio de palabras claves, por tanto, es necesario establecer el perfil del cliente ideal.

➤ **SOCIAL MEDIA**

Es punto clave las diferentes redes sociales que gracias al avance tecnológico se han desarrollado, pero se debe conocer en cuales se encuentra el perfil de cliente ideal que se ha definido para enfocar los recursos financieros en ellos.

➤ **CAMPAÑAS DE PPC**

Cuando se comienza un plan de Inbound marketing es importante contar con recursos financieros para obtener resultados inmediatos e impactantes para el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

➤ **TRAFICO DIRECTO**

Es un medio de captación de tráfico de visitas a la página web, es decir el usuario busca la página colocando la dirección en el navegador, es un canal estable y se logra el crecimiento a través de acciones de marketing.

8.4.2 Generación de Leads

El primer paso a desarrollar es generar tráfico masivo al sitio web, que posteriormente se convertirán los leads en otras palabras son personas que brindaron ciertos datos de su información como, por ejemplo: nombre completo, edad, dirección, correo electrónico, entre otros. Estos se convierten en parte de la base de datos de la empresa para someterlos a cierto proceso del embudo para que terminen siendo compradores.

8.4.3 Automatización del marketing

Cuando se logra obtener la información del cliente ideal es aconsejable investigar la veracidad de la información recolectada con el propósito de no desperdiciar recursos de tiempo y dinero en información en la cual no se logrará comunicación con la persona esperada, por ende, no significará rentabilidad para la empresa será al contrario una pérdida.

8.4.4 Analítica

Finalmente, la etapa importante donde toda empresa esperaría obtener resultados solo positivos es el análisis de los resultados. Primeramente, se debe establecer los objetivos que se enfocaran a lograr para comparar con los resultados obtenidos y analizar si se logró el crecimiento en las ventas, entre otros.

Este análisis final hay diferentes variables que son muy importantes indagar como la evolución de visitas, leads, MQLS, SQLS, ventas entre otras.

8.5 Elaboración de una campaña de marketing digital utilizando marketing de contenidos

Al crear estrategias utilizando la metodología de marketing de contenidos es posible hacerlo de manera en dónde se busca agrupar la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos permitiendo analizar el impacto y los resultados de los mismos.

Con la innovación y la constante actualización de las herramientas digitales las empresas se han visto en la necesidad de crear estrategias digitales que no solamente les permitan producir mayor

contenido siendo muy cuidadosas en lo que publican, sino que también les permita mantenerse visible ante el mercado objetivo y obtener ventajas competitivas en el mercado.

Estas estrategias son el camino que las empresas deben de seguir con el objetivo de alcanzar los cuatro objetivos generales: expansión del mercado, ampliación de su oferta de bienes y servicios, aumento en las ventas y aumento del valor de la marca.

Para ejecutar un plan de marketing de contenidos es necesario desarrollar ocho pasos clave para que las empresas obtengan resultados factibles y medibles.

- ✓ Analizar la situación actual: analizar la situación de la empresa, los productos o servicios que proporcionan, así como también la competencia y reputación online.
- ✓ Definir los objetivos: objetivos específicos que permitan guiar y orientar el plan a llevarse a cabo.
- ✓ Conocer el mercado objetivo: conocer el buyer persona permite comprender mejor la audiencia.
- ✓ Estatus de los contenidos: en función a los objetivos y al tipo de buyer persona se determina el tipo de contenido que las empresas desean proporcionar.
- ✓ Información del público objetivo: determina el contenido que está siendo utilizado para sacarle el mayor rendimiento posible, así como también combina diferentes formatos (compilaciones, guías, historias de éxitos, reseñas, entrevistas, tutoriales, videos, concursos, entre otros).
- ✓ Mapeo de contenidos: permite conocer la audiencia de la empresa, el contenido con el que se dispone y el que se necesita.
- ✓ Determinación de contenidos: permite distribuir los contenidos de manera eficiente a través de los canales de distribución.
- ✓ Medir los resultados: utilizando Google Analytics u otras herramientas personalizadas para analizar el comportamiento de los usuarios.



Figura 10: Alfonso. (2020) Esquema de marketing de contenidos

Fuente: Recuperado de Dana Cano.

8.5.1 Indicadores utilizados en una campaña de Marketing de Contenidos

Los KPIs (Key Performance Indicators) o Indicadores Clave de Desempeño, son una serie de indicadores que permiten resumir y brindar información. Estos se deben de redactar en función del acrónimo SMART (específico, medible, alcanzable y a tiempo), al igual que los objetivos que se utilizan en una campaña de marketing digital. Las siglas en inglés significan lo siguiente: Specific(específico), Measurable (medible), Achievable (Alcanzable, Relevant (relevante), y deben de acabar en un tiempo determinado, Timely.

Los indicadores utilizados en una campaña de marketing de contenidos son los siguientes:

- ✓ Visitas únicas: compara diferentes tipos de publicaciones para determinar cuál contenido ha sido de mayor interés, a partir del número de visitas generadas.
- ✓ Ubicación geográfica: permite conocer la ubicación geográfica de los visitantes a través de Google Analytics, adaptando el estilo, tono y tipo de información al perfil del público objetivo.

- ✓ Tráfico Móvil: permite percibir la cantidad de personas que están visualizando el sitio web a través de dispositivos móviles para que las empresas puedan adaptar el contenido a sus pantallas.
- ✓ Tasa de rebote y tiempo promedio: una tasa de promedio alta indica que el contenido generado no corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse. Así como también indica el tiempo promedio que los leads han pasado recorriendo el sitio web.
- ✓ Comentarios: una publicación que genere muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en el público objetivo.
- ✓ Impacto social: el número de veces que la publicación fue compartida en las redes sociales es un indicador de relevancia.

8.6 Elaboración de una campaña de marketing digital utilizando Inbound marketing

El Inbound marketing se conforma de contenidos que se distribuyen mediante diferentes canales con el principal objetivo de que el target no perciba alguna presión por parte de la marca. En cuanto a la secuencia de pasos para elaborar un correcto plan de marketing de contenidos se debe considerar muy importante tomar en cuenta el análisis de la competencia, para conocer los pasos que está realizando para aumentar sus ventas. Por otra parte, no solo es indispensable conocer los movimientos de la competencia sino también conocer la situación actual del producto que se ofrecerá.

Conocer al cliente potencial es entender las necesidades que tiene y como lograremos satisfacerlas. Posteriormente se definen los objetivos que se pretende alcanzar con este plan a desarrollar deben ser realistas y alcanzables

En cuanto al plan de contenidos que se desarrollara se debe enfocar en ser de interés para el posible cliente. Así mismo se debe desarrollar un plan de atracción dónde se puede retomar las herramientas del SEO y SEM, en el cual se recomienda utilizar el primero por requerir menos inversión de capital. Finalmente es de suma importancia tener parámetros de medición de resultados que se pueden llevar mediante los KPIS.



Figura 11: Naranjo, F. Plan de Inbound Marketing. (2020)

Fuente: Recuperado de proceso de Inbound Marketing.

8.6.1 Indicadores utilizados en una campaña de Inbound Marketing

Los resultados de una estrategia de Inbound marketing generan mucha información que se pueden resumir utilizando 6 KPI que se ilustran a continuación.

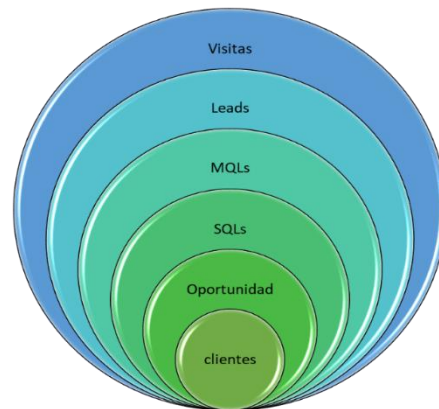


Figura 12: Inboundcycle. (2020). Plan de Inbound Marketing.

Fuente: Recuperado de los 4 KPI del Inbound Marketing.

Finalmente, al culminar las etapas del Inbound marketing se consigue el objetivo de atraer visitas a la página web, que se deberán someter a medición por medio de la cantidad de leads, es decir, los primeros son los que solo entran a la página la ven, al realizar la revisión de información captada de estos visitantes salen el porcentaje de leads existentes son los que proporcionan datos personales, correo electrónico entre otros.

Los MQLs (Marketing Qualified Lead) son los clientes calificados, es decir que se asemejan a los parámetros del cliente potencial que busca la empresa para que adquieran el producto y los SQLs (Sales Qualified Lead) son los verdaderos clientes potenciales porque se verifica que la información proporcionada sea verídica y se pueda hacer contacto con ellos.

En el caso de las oportunidades es donde entra la labor del área de ventas que es cuando el cliente tiene interés de adquirir el producto y por último están los clientes que se puede analizar la rentabilidad de la inversión de la estrategia implementada por medio de las ventas realizadas.

8.6.2 Retorno de inversión sobre el Inbound marketing

El ROI en Inbound marketing ayuda a las empresas para definir qué estrategias están funcionando y cuáles no, permitiendo ejecutar nuevas estrategias, tomar decisiones de manera constante y dinámica entre otros.

Para que las empresas puedan medir el ROI sobre sus estrategias Inbound, es necesario tomar en cuenta las siguientes fases:

- a) Definir objetivos SMART
- b) Establecer el número de ventas y tasas de conversión deseada, tomando de base cifras realistas determinadas con los objetivos SMART.
- c) Cantidad de inversión
- d) Poner en marcha estrategias de Inbound marketing
- e) KPIs para medir resultados.

Existen métricas importantes para calcular el ROI en las estrategias de Inbound marketing:

- a) Ingresos generados
- b) Coste por lead
- c) CLV (Customer life time value)
- d) Conversión de tráfico a leads
- e) Conversión de leads a MQL
- f) Conversión de marketing a ventas

8.7 Diferencias y similitudes del Inbound marketing y marketing de contenido.

El marketing de contenidos por sí sola la metodología no lograría generar rentabilidad para la empresa es decir aumentar el nivel de venta, requiere la creación de contenidos de calidad e interés para el mercado objetivo que permita generar tráfico en la página web, las redes sociales permitiendo generar conexión con el cliente ideal. Además, es necesario aplicar otras técnicas del Inbound marketing como el SEO para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores.

El marketing de contenidos está enfocado en brindar información masiva por los medios tradicionales como radio, prensa, televisión a un público amplio e inespecífico a diferencia del Inbound marketing que establece el perfil del cliente ideal para enfocar sus esfuerzos económicos y humanos a ese segmento en específico. En cada una de las etapas del proceso de compra requiere contenido específico para acompañar al cliente durante ese recorrido permitiendo hacerlo sentir parte fundamental de la marca.

La principal diferencia entre ambas metodologías es al público que se enfocan, el Inbound marketing está enfocado a un mercado específico y el marketing de contenidos se enfoca a un mercado más amplio desperdiciando dinero y tiempo.

El punto clave es el recurso humano porque se requiere tengan conocimientos y habilidades para que desarrollen cada una de las actividades necesarias para implementar ambas metodologías, por ejemplo, en el marketing de contenido deben conocer sobre redacción, edición de videos, creadores digitales, conocimientos de mercadeo. A diferencia del Inbound marketing que deben ser más

técnicos, utilizan herramientas de análisis para corregir o brindar seguimiento a las estrategias implementadas.

La implementación de una estrategia de Inbound marketing se enfoca en crear y distribuir contenido para lograr conectar con el cliente y realice un movimiento final como comprar o rellenar la boleta.

Es necesario para que puedas entender el Inbound, que también entiendas el Outbound; una estrategia que sigue principios muy diferentes.

8.8 Elementos de reflexión entre marketing de contenido y Inbound marketing.

Toda marca o empresa es necesario ejecuten un tipo de plan de marketing, pero muchas empresas llegan a ese momento que no saben por dónde comenzar, algunas de sus dudas son el costo que implican y la pérdida si en dado caso no se cumple el propósito.

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que tiene como finalidad el incremento de la rentabilidad de la marca, por lo tanto, respalda el propósito del Inbound marketing que su desarrollo se enfoca en acompañar al visitante durante todo el proceso de compra hasta convertirlo en un cliente.

La distribución del contenido es muy importante para no mal invertir los recursos financieros que cuenta la empresa y al final no incurrir en la desafortunada situación de no alcanzar el crecimiento esperado. Por tanto, es necesario el primer paso del Inbound marketing que es conocer a la audiencia que dirigirá el contenido, esto se logra por medio del establecimiento del perfil de cliente ideal.

Al momento de crear contenido para la audiencia definida se elabora conforme al perfil del cliente definido para la marca con el fin de brindarle información de valor e interés. Pero es importante considerar la competencia que puede hacer mayor uso de su capacidad financiera y atacar al segmento que se está enfocando la marca, por lo cual el Inbound marketing utiliza diferentes herramientas como el Google analytics, Leading, entre otros.

El principal propósito del marketing de contenido es generar tráfico de visitas en la página web a diferencia del Inbound marketing que enfoca los esfuerzos en un segmento de cliente preestablecidos con anterioridad, proporciona contenido que se adapte a cada una de las etapas que se encuentre el cliente en el proceso de compra.

Toda estrategia implementada es necesario lograr medir su impacto tanto positivo como negativo hacia la marca, es decir conocer el ROI que permite establecer la ganancia e impacto de desarrollar ambas mitologías.

8.9 Reflexión de la interrelación entre el marketing de contenidos e Inbound marketing

Antes de comenzar a hablar sobre la interrelación que existe entre ambas teorías se retomarán los conceptos básicos de cada una. El marketing de contenidos se define como la metodología que crea y difunde contenidos en la web y en el ámbito del marketing digital, en cuanto al Inbound marketing hace referencia a las técnicas del marketing que están enfocadas a que el público objetivo descubran la marca, producto o servicio por sus propios medios, así como también crear y difundir contenido pero a diferencia del marketing de contenidos este completa el ciclo de compra, desde llamar la atención del target hasta fidelizarlo.

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que crea y distribuye contenido relevante y valioso para atraer, adquirir, llamar la atención del público objetivo y fidelizar el tráfico online con el fin de convertirlos en futuros clientes; esta metodología permite aportar valor gratuito a los usuarios y transformar las visitas en leads utilizando diferentes herramientas tecnológicas. Dentro de las ventajas que tiene el marketing de contenidos se encuentran las siguientes: aumenta la notoriedad y el Brand awareness, aumenta el tráfico orgánico de la página o blog, aumenta el engagement con el público objetivo y ayuda a educar a las visitas, aumenta la base de datos y la conversión en la página.

En cuanto al Inbound marketing es una metodología que busca atraer a los clientes, convencerlos de buscar la marca por su propia cuenta en lugar de invadirlos con mensajes de marketing tradicional u outbound marketing; el objetivo principal del Inbound marketing es seducir y atraer

a los clientes ideales con el fin de acompañarlos en todo el ciclo de compra, desde que ven por primera vez la marca hasta convertirlos en fans incondicionales. (Fidelizarlos).

Las técnicas que utiliza el Inbound marketing se encuentran los blogs, podcasts, Ebooks, informes, whitepapers, newsletters, SEO, redes sociales, entre otros. Utilizar estas técnicas permite crear contenido de calidad para el público meta generando tráfico de calidad para cada uno de los canales más adecuados para cada tipo de contenido. Por tanto, el Inbound marketing se plantea en cuatro bases fundamentales: atraer, convertir, cerrar y encantar.

En contraste hacia el Inbound marketing, el marketing de contenidos es la base del Inbound marketing al hacer hincapié en la atracción hacia los clientes potenciales, es decir el marketing de contenidos necesita del Inbound marketing para planear un plan estratégico eficiente que permita lograr la atracción de los usuarios, incrementar los leads junto con las ventas.

8.10 Interdependencia del marketing de contenidos con el Inbound marketing

Es de vital importancia que las marcas se comuniquen de manera constante con su público objetivo, el crear y difundir contenido permite estar en contacto y ofrecerles diferentes oportunidades para reforzar la cadena de valor. El marketing de contenidos como se describió anteriormente incluye una variedad de herramientas tecnológicas como podcasts, infografías, reportes, entre otros. Sin embargo es necesario que las marcas tengan conocimiento de que tipo de contenido deben crear, cuándo y cómo usarlos en el proceso de incrementar el público objetivo, así como también el proceso de comunicación con los clientes actuales para generar relaciones duraderas basadas en la confianza; en este punto es donde actúa el Inbound marketing ya que permite desarrollar todas las estrategias utilizando las herramientas del marketing de contenido para cumplir con los objetivos trazados; el Inbound marketing es una guía que le indica a las marcas como usar las tácticas a través

de un plan estratégico bien definido y estructurado brindando el conocimiento de cómo usarlo de manera efectiva para que cumpla con el ciclo de compra y fidelizar a los clientes.

La interdependencia entre el marketing de contenidos e Inbound marketing se refiere a si una metodología se puede utilizar sin depender de la otra, es decir la relación entre ambas metodologías es que el marketing de contenido es una de las herramientas que usa el Inbound marketing para atraer tráfico, pero no la única. Cuando las marcas crean y difunden contenido a través de diferentes herramientas (marketing de contenido), logran atraer visitas en la página para posteriormente convertirlos en leads con el fin de lograr que estos se conviertan en clientes (Inbound marketing).

En cuanto a las diferencias sustanciales entre ambas metodologías se pueden mencionar algunos puntos clave:

- ✓ Es posible realizar marketing de contenidos dentro de un panorama outbound, es decir, se puede realizar marketing de contenido sin hacer Inbound marketing. Por ejemplo: los boletines utilizados en el siglo XIX, enviadas como parte de una campaña masiva.
- ✓ Así mismo al utilizar la metodología del Inbound marketing no es necesario incluir el marketing de contenido entre las estrategias a utilizarse. El marketing de contenido es una de las metodologías más utilizadas para generar tráfico, pero no es imprescindible a la hora de crear una estrategia Inbound.
- ✓ El marketing de contenidos por sí solo no puede captar clientes. Al crear y difundir contenido de calidad las marcas atraen tráfico a la página web o incluso el blog ayudándoles a conseguir viralidad y engagement en las redes sociales, pero por sí solo este contenido no conseguirá que automáticamente se conviertan en clientes.
- ✓ El Inbound marketing se ocupa de todo el proceso, es decir complementa el ciclo de compra, desde la atracción inicial hasta la conversión final de compra. En cambio, el marketing de contenido puede ayudarles a las marcas en la primera etapa (atraer al público objetivo), generar tráfico en los diversos medios digitales, utilización de estrategias que convierten los leads en clientes activos y finalizando con estrategias para fidelizarlo.

- ✓ El Inbound marketing utiliza más técnicas para atraer tráfico, no utiliza solamente el marketing de contenidos para cumplir con los objetivos de las estrategias; si no que también utiliza técnicas como SEO, publicidad de pago por clic y el email marketing.

- ✓ El marketing de contenidos y el Inbound marketing exigen habilidades y estrategias diferentes. Al momento de crear y difundir contenido en los canales digitales se necesitan conocimientos sobre redacción, fotografía y edición de video ya que son fundamentales. En cambio, el Inbound marketing busca perfiles más técnicos para llevar a cabo cada una de las estrategias utilizando herramientas de programación, análisis y automatización del marketing.

8.11 Análisis comparativo de ambas estrategias.

Como se han retomado las metodologías anteriormente, se puede afirmar que el marketing de contenido no es lo mismo que Inbound marketing; el marketing de contenido es parte del Inbound marketing; es decir sin un contenido útil y de calidad el segundo no sería efectivo, como consecuencia para que las estrategias se cumplan con eficiencia las marcas necesitan un tráfico alto en los diferentes canales digitales que se convertirán de simples usuarios a leads.

En cuanto al marketing de contenidos puede mejorar increíblemente la experiencia de los usuarios con las visitas en la página web de cada marca, puede atraer y mantener los clientes, utilizar herramientas para la creación y difusión del contenido en línea, pero si el objetivo principal es incrementar las ventas y no solamente aumentar el tráfico es necesario utilizar una estrategia Inbound que permita desarrollar un plan de marketing digital y hacer que funcione de manera eficiente.

El único objetivo del marketing de contenido es atraer y fidelizar tráfico online, el Inbound marketing busca obtener una base de datos sólida que permita que el público meta conozca los

beneficios de los productos o servicios de la marca con el fin de adquirirlos en un plazo determinado. Como consecuencia el Inbound marketing adicional a fidelizar al público objetivo busca también educarlo y orientarlo hacia los beneficios de la marca para acompañarlo en todo el ciclo de compra.

Para aclarar la relación que tienen ambas metodologías es necesario establecer una serie de diferencias entre sí, las cuales se detallan a continuación:

- ✓ Cuando se crea una estrategia del Inbound marketing, el marketing de contenido forma parte de la misma.
- ✓ Al crear una estrategia de marketing de contenidos no se está generando Inbound marketing.
- ✓ El Inbound marketing se ocupa del ciclo de compra y guía al público objetivo hasta fidelizarlo.
- ✓ Si solo se utiliza marketing de contenido no es posible convertir a los leads en clientes.
- ✓ El Inbound marketing utiliza otras herramientas y técnicas además del marketing de contenido.

9. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado los debidos análisis establecidos por la historia de más de 120 años que tiene el marketing de contenidos y de los autores Shah Dharmesh y Brian Hallingan en cuanto a la creación del Inbound marketing se concluye lo siguiente:

Los inicios de los medios digitales marcaron un impacto fundamental en la creación de ambas metodologías, así como también en el desarrollo de las mismas; el marketing de contenidos permitirá que las marcas creen y difundan contenidos en el ámbito digital para que conozcan sus productos o servicios, así mismo el Inbound marketing buscará que además de conocer la marca y sus beneficios el mercado objetivo también pueda complementar el ciclo de compra y que estos sean fidelizados.

El marketing de contenidos utiliza una diversidad de medios digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, entre otros que ayudan a difundir información de calidad, introduciendo los productos o servicios de las empresas; sin embargo, por su naturaleza tiende a realizarlo de una manera intrusiva permitiendo que los usuarios pasen por alto el contenido expuesto.

Existe interrelación entre ambas metodologías, es decir, el marketing de contenidos es parte fundamental de los procesos o etapas del Inbound marketing, por lo tanto, permite crear y difundir contenido valioso y completo para atraer y generar interés al público objetivo; al utilizar la herramienta SEO en una estrategia de marketing de contenidos permite que la misma realice un correcto posicionamiento web.

Utilizar las herramientas del Inbound marketing permite crear y difundir contenido de manera persuasiva marque la diferencia en el marketing tradicional, es decir que al utilizar esta metodología se crean y utilizan diversas estrategias de marketing digital haciendo que el mercado objetivo no solo reconozca la marca (Brand awareness), sino que también la marca acompañe al público objetivo en todo el ciclo de compra, desde el principio hasta realizar la compra.

El objetivo principal del marketing de contenidos es atraer leads y fidelizar el target, en cambio el Inbound marketing busca a profundidad complementar el ciclo de compra; ambas metodologías se pueden ejecutar de manera simultánea e individual pero debido a la amplitud de las mismas es recomendable que se ejecuten ambas para obtener mejores resultados a largo plazo.

10. RECOMENDACIONES

Por otra parte, después de haber realizado las conclusiones respecto a ambas metodologías se recomienda lo siguiente:

Debido al cambio constante en los medios digitales y en el desarrollo de la tecnología, esto permitirá que las empresas creen, planifiquen y ejecuten las estrategias de manera más eficiente y eficaz; generando tráfico de la visualización del contenido a través de diferentes herramientas digitales como redes sociales, páginas web, email, entre otros, incrementando las ventas y fidelizando a los clientes.

Por la naturaleza del marketing de contenidos, al ser una estrategia intrusiva es recomendable que las empresas pueda conectar con su mercado objetivo, es decir, crear un perfil de comprador ideal, que les permita difundir no solo contenido de calidad sino que también puedan expresar el ideal del comprador, entender quiénes son las personas que conforman su público objetivo, cuáles son sus necesidades, aspiraciones e incluso cuáles son sus frustraciones; así como también los antecedentes, elementos y las personas de su entorno que tienen poder en la toma de sus decisiones.

Al crear estrategias de marketing de contenidos, la herramienta SEO permite que esta genere posicionamiento web a largo plazo, por lo cual si las empresas disponen de recursos suficientes y desean alcanzar un mayor impacto es recomendable utilizar la herramienta SEM debido a que esta permite que los resultados sean mayores obteniéndolos a corto plazo.

Para que las empresas puedan obtener mejores resultados es recomendable aumentar la publicidad junto con las estrategias de Inbound marketing, por lo tanto, esto permitirá una mayor presencia no

solamente de sus productos o servicios, sino que también incrementará las ventas permitiendo hacer nuevos clientes para en un futuro poder fidelizarlos.

10. GLOSARIO

MARKETING DE CONTENIDO: término mercadológico conocido en inglés cómo Content Marketing, su función principal es crear, publicar y compartir contenido relevante y útil para clientes potenciales. Es decir, atraer a un segmento del mercado por medio de contenido de interés y calidad que permita conectar con el cliente potencial, por ende, se debe analizar cuidadosamente para lograr crear el perfil del cliente ideal que se enfocara dicho contenido y para mejor distribución del contenido identificar que medios de comunicación son más efectivos.

INBOUND MARKETING: es una metodología que utiliza una serie de técnicas de marketing y publicidad, que van desde acompañar al cliente en el proceso de compra hasta la transacción final, con el fin de fidelizar. Es decir, su principal propósito es conectar con el segmento de mercado seleccionado desde el inicio del ciclo de compra hasta lograr concluirlo por medio de contenido acorde a cada una de las etapas del proceso.

ESTRATEGIA DIGITAL: es la planificación y ejecución de acciones a realizar por medios online como por ejemplo las redes sociales, correo electrónico, permitiendo una ventaja competitiva y logrando estar en el tiempo oportuno para el público objetivo. Técnicamente la implementación de una estrategia su finalidad es lograr uno o varios objetivos que persigue la empresa.

CLIENTE POTENCIAL: término mercadológico conocido también como “target” en inglés, se refiere al conjunto de personas al que está dirigido el producto o servicio de una empresa que se promociona. Es decir de cliente potencial se busca convertirlo en consumidor, por medio de identificar sus necesidades, intereses y su poder adquisitivo.

MARKETING SOCIAL: es la combinación de técnicas de marketing de carácter social como la salud, educación y transporte que se utilizan con el fin de convencer al público objetivo. Es decir promover actividades que tienen como finalidad la aceptación, rechazo o modificación de la manera de comportarse voluntariamente las personas, a fin de promover su mejora continua y a nivel de la sociedad.

LEAD: término mercadológico utilizado en el ámbito de marketing digital, hace referencia a la información del cliente que ha proporcionado de manera voluntaria para ser almacenada por la empresa, es en ese momento que el usuario se transforma en lead. La información puede ser un correo electrónico, nombre, edad, sexo o usuarios en redes sociales.

MARKETING DIGITAL: es el desarrollo de un conjunto de técnicas de comercialización que se lleva a cabo en los medios digitales, con el propósito de llegar a un segmento específico, permitiendo atraer nuevos negocios, generar relaciones y desarrollar una identidad como marca.

MARKETING TRADICIONAL: conjunto de estrategias comerciales que se realizan para promocionar ventas directas en medios de comunicación masiva como: radio, televisión, correo, periódicos, libros, revistas, entre otros. Una característica específica es la comunicación e interacción con el cliente porque lo deja de un lado y su priorización es generar rentabilidad para la empresa, es decir desarrolla una comunicación unidireccional.

SEO: se caracteriza por su variedad de técnicas las cuales se pueden implementar para lograr la optimización de un sitio web, por ejemplo: un título novedoso, que contenga palabras claves, entre otras. La finalidad de esta herramienta es mejorar la posición de la página en el buscador. Los resultados son a largo plazo y se utiliza contenido orgánico.

CONTENIDO ORGANICO: es información natural que se distribuye en las redes sociales y su característica principal que no tiene ningún costo, permitiendo a la marca tener presencia en los diferentes medios que se utilizan.

MODELO RACE: es el desarrollo e implementación de un plan de acción para afrontar cualquier situación inesperada con respecto al consumidor, el cual depende de la etapa que se encuentre en el proceso de compra. Cada una de las siglas de la palabra tiene un significado: R es alcanzar, A es actuar, C es convertir y E es fidelizar.

MATRIZ GAP: es una herramienta útil y necesaria de utilizar en la implementación de una estrategia de contenidos, con la finalidad de establecer la eficiencia de cada una de las acciones que se desarrollan permitiendo analizar cuál es de mayor o menor impacto. Facilitando correcciones oportunas o la implementación de otras estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos que se persigue.

12. REFERENCIAS

- SITIOS WEB:

Arriaga, I. (28 de febrero de 2017). Qué es un newsletter y cómo utilizarlo. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://blog.acumbamail.com/newsletter-que-es/>

Bejarano, M. (2014). Diferencias entre Marketing convencional y Marketing Electrónico. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Guerrero_Bejarano/publication/283489088_El_impacto_del_Marketing_Electronico_en_el_Comercio_Actual/links/563a303508aeed0531dca94d/El-impacto-del-Marketing-Electronico-en-el-Comercio-Actual.pdf

Bernal, C. (2010). La Guía completa del Inbound marketing. Obtenido de https://www.academia.edu/33471062/La_gu%C3%ADa_completa_del_Inbound_Marketing

Cardona, L. (22 de julio de 2019). CibercliK. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-breve-historia-del-Inbound-marketing>

Castro, L. M. (s.f.). Tendencias Digitales. (A. d. UPC, Editor) Recuperado el 23 de junio de 2020, de Blog de Administración y Marketing: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20la,banner%20de%20publicidad%20web%20seleccionable.>

Coca Carasila, M. (2006). El Concepto de Marketing; Pasado y presente, Perspectivas. Obtenido de Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Coelho, F. (17 de mayo de 2019). Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia/#:~:text=La%20>

metodolog% C3% ADa% 20de% 20la% 20investigaci% C3% B3n, para% 20la% 20producci% C3% B3n% 20de% 20conocimiento.

KatBoogaard. (25 de julio de 2020). Wrick. Obtenido de <https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>

Marketing de Contenido de RD Station. (21 de julio de 2020). Fortalecer para Crecer. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

Muñoz, M. (2020). Philip Kotler. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>

Zúñiga, F. (19 de 12 de 2016). El poder del Inbound Marketing en voz de los fundadores de Hubspot. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/Entrevistas/el-poder-del-Inbound-marketing-en-voz-de-los-fundadores-de-hubspot>

- ORGANIZACIONES:

CONAMYPE. (4 de agosto de 2020). CONAMYPE. Obtenido de Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa: <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/crecimiento-empresarial/>

FUNDE (2002). MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Obtenido de Recuperado de <http://www.repo.funde.org/409/1/APD-89-V.pdf>

FUSADES. (2005). Informe de Desarrollo Económico y Social. Obtenido de Recuperado de http://fusades.org/sites/default/files/investigaciones/hacia_una_mipyme_ms_competitiva_1.pdf

- LIBROS:

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2016). Marketing de atracción 2.0. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

INBOUNDCYCLE. (2019). Cómo el Inbound marketing puede contribuir al branding de tu empresa. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Inbound-markeitng-branding-SUMMA/Guia-Inbound-marketing-branding.pdf?t=1518812055314>

Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una mirada al Pasado, Presente y Futuro. Obtenido de Tesis de Pregrado: Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Helmer_Munoz_Hernandez2/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro/links/58fb69960f7e9ba3ba5238c8/Marketing-digital-una-mirada-al-pasado-presente-y-futuro.pdf

Ramírez, J. (2010). CODIGO DE ETICA PUBLICITARIO DE EL SALVADOR. Obtenido de Recuperado de https://es.slideshare.net/bomba_jazzy/codigo-de-etica-publicitario-de-el-salvador

Rojas Soriano, R. (2013). Guía para realizar Investigaciones Sociales. México DF, México: Plaza y Vázquez.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. En R. H. Sampieri, Metodología de la Investigación sexta edición (Vol. Sexta edición, pág. 37). México DF, México: McGraw - Hill / Interamericana Editores.

Wilcock, M. (2018). Marketing de Contenidos. Obtenido de <https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos>.