



Enero 2018 - ISSN: 1988-7833

INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE SERVICIOS EXEQUIALES DE LA WEB FUNERARIA GUERRERO EN LA CIUDAD DE MACARÁ

Ing. Tel. Luis Eduardo Guerrero Castillo
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Guayacanes 520, Guayaquil 090511
lucho-gc@hotmail.com

Félix David Freire Sierra

Máster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas Frente al cuartel Modelo
davidfreiresierra@hotmail.com

Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez

Máster en Diseño Curricular
Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia
Docente Universitaria de Pos-grados en la UTEG
Ciudadela El Bosque – Av. Francisco de Orellana
ka-rguez.rguez@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Eduardo Guerrero Castillo, Félix David Freire Sierra y Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez (2018): "Inbound marketing para la captación de clientes de servicios exequiales de la web funeraria Guerrero en la Ciudad de Macará", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-captacion-clientes.html>

Resumen

Los negocios tradicionales constituidos antes del auge del internet y todo lo que se asocia al mundo tecnológico moderno, a la conectividad que permite tener un vínculo entre el cliente y la empresa con la finalidad de ir segmentando y fidelizando clientes. El desarrollo de este artículo de Inbound Marketing es debido a la necesidad de tener contacto más seguido con el usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor agregado al servicio y productos ofertados por Funeraria Guerrero en la ciudad de Macará, para que se posicione en el mundo virtual y no pase desapercibida y sea contacto de referencia ante la necesidad de un servicio Exequial o para permanencia en la memoria de la ciudadanía. La metodología se centra en las cuatro faces Inbound marketing, técnicas de marketing pull, que atrae al usuario hacia la empresa de manera natural, sin necesidad de presionarlo. Es una filosofía porque el usuario compra y se comporta radicalmente diferente hoy que hace 10 años. Es una metodología porque se usa unos procesos

muy concretos, además es una caja de herramientas SEO, Social Media, Contenidos, PR, Social Ads, etc. Se trata de un proceso a mediano-largo plazo, que permite conocer mejor al usuario, darle contenido de valor, ayudarlo a entender mejor sus necesidades y por lo tanto, convertirlo finalmente en un prescriptor del producto/servicio.

Palabras Clave: Social Media, Inbound Marketing, Competitividad, Innovación, Turista, Promoción

Abstract

Traditional businesses built before the rise of the Internet and everything associated with the modern technological world, connectivity that allows a link between the client and the company in order to segmentation and customer loyalty. The development of this article of Inbound Marketing is due to the need to have more frequent contact with the user in a non-intrusive way and adding value to the service and products offered by Funeraria Guerrero in the city of Macará, so that it is positioned in the virtual world and does not go unnoticed and is a reference contact in the face of the need for an Exequial service or for permanence in the memory of citizens. The methodology focuses on the four faces Inbound marketing, marketing techniques pull, which attracts the user to the company in a natural way, without having to press it. It is a philosophy because the user buys and behaves radically different today than 10 years ago. It is a methodology because it uses very specific processes, it is also a toolbox of SEO, Social Media, Content, PR, Social Ads, etc. It is a medium- to long-term process that allows the user to get to know the user better, give him valuable content, help him better understand his needs and, therefore, finally convert him into a prescriber of the product / service.

Keywords: Social Media, Inbound Marketing, Competitiveness, Innovation, Tourist, Promotion

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología ha permitido dar pasos agigantados en el Marketing de contenido, Redes Social, Inbound Marketing pero de manera cualitativa y cuantitativa que permite establecer parámetros de aceptación del producto o medición de satisfacción del cliente. Inbound Marketing aparece en 2006 por Brian Halligan cofundador y CEO de HubSpot para definir un estilo de marketing más enfocado a tácticas de atracción de clientes y creación de contenido que aporte valor a los clientes en contraposición a Outbound Marketing que está enfocado en perseguir a las personas para que se conviertan en sus clientes, es así como aparece esta metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, social media, SEO, marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

Muchos dirán porque debería existir el interés en difundir sus servicios a través de las metodologías de Inbound Marketing? Simplemente porque ofrece la oportunidad de tener contacto con los usuarios de una red social de una determinada ciudad o país a la cual se puede hacer llegar contenido de interés y no solamente del servicio sino de las actividades donde la persona residen o compartir noticias de deporte, entretenimiento, novedades, innovación tecnológica, emprendimiento e ir generando una necesidad de estar pendientes de las publicaciones del contenido de la página para posterior publicación de los servicios que se ofrece.

Desde 1450 con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg donde permitió por primera vez en la historia la impresión en masa, llegando a un gran número de gente de una forma que no era posible hasta ese entonces, y con la evolución industrial, cambios en la humanidad, incremento

de salarios que afecta de manera directa en la vida de las personas a través de espacios publicitarios.

Los entes de control alineados a la evolución y a las nuevas necesidades de la sociedad han acoplado una regulación acorde a las fechas en que se vive de manera que se pueda publicitar con libertad y a la vez respetar los espacios públicos para no generar saturación de imágenes en la vista del hombre.

Objetivo General

Desarrollar Inbound Marketing para la captación de clientes de servicios exequiales de la web Funeraria Guerrero en la ciudad de Macará.

Objetivos Específicos

- Conseguir el incremento del tráfico del Fanpage en Facebook a través de contenido con noticias de la ciudad
- Convertir a los nuevos internautas en clientes potenciales, generando estrategias de posicionamiento SEO acorde a lo que ellos desean.
- Verificar las herramientas de tráfico de visitas en Facebook como likes, comparticiones de publicaciones o comentarios sobre los contenidos difundidos.
- Hacer que los suscriptores compren o recomienden los servicios ofertados, mostrándoles cómo podemos servirles y alivianar su dolor ante las circunstancias que deja la pérdida de un ser querido.

2. IMPACTO ESPERADO

Que a través de esta investigación viabilizar la implementación de nuevo tipo de contenido en el Fanpage Funeraria Guerrero ubicado en Facebook dando a conocer los productos y servicios que se ofrecen y que sea del agrado e interés del público para finalmente publicitar a través del sitio web funerariaguerrero.ec donde se continuará mostrando la imagen empresarial y los servicios profesionales que se ofertan. En la actualidad prevalece el producto o servicio que está anunciado en internet.

3. METODOLOGIA

La metodología está compuesta por 5 pilares básicos:

- **Buyer Persona:** Es una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan las necesidades. Es necesario saber hasta el último dato posible sobre el cliente.
- **Marketing de Contenidos:** A partir del buyer persona, se crea contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de clientes para generar una base de datos.
- **Segmentación:** El Inbound marketing acompaña al usuario durante el proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra.
- **Marketing Automation:** Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada, asegurándonos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.
- **Análisis:** Al ser una metodología digital, permite analizar las acciones puestas en marcha y las respuestas de los usuarios, generando dinámicas de mejoras continuas de los resultados.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS

4.1. Iniciativa del negocio en Internet

El uso de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC) se han masificado dentro del ámbito del turismo y comercio, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de potenciales clientes que se promocionan a través de aplicaciones móviles y portales web.

El Ministerio de Telecomunicaciones en 2013 había observado que 66 de cada 100 personas usaban asiduamente internet, cifra que es 11 veces mayor a la registrada en 2006, donde sólo eran 6 de cada 100 usuarios. Así mismo Google registro 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador en Ecuador, no podemos dejar a un lado los índices de uso de Smartphone, ya que se han convertido en un must a la hora de comercializar en internet. (Mintel, 2013). Por ello se debe considerar la necesidad de satisfacer al usuario digital en información relacionada al servicio que ofrece Funeraria Guerrero en la ciudad de Macará.

En ese sentido, un estudio realizado en 2013 por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), reflejo que un 16,9% (1261944) de las personas en Ecuador cuentan con un teléfono inteligente, lo cual registra un incremento de 141% en referencia al 2011, a su vez el 51.3% de la población de 5 años tiene por lo menos un celular activado.

Esto solo muestra el crecimiento del entorno digital en el país, generando de esta manera nuevos mecanismos de comunicación bidireccional que podemos aplicar a favor del éxito de una idea, una marca o una empresa y generar oportunidad de emprendimiento o generación de valor a la marca.

Las nuevas tecnologías ha cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios, lo que obliga a las empresas a promocionar sus productos o servicios y surge el Inbound Marketing. Los países más desarrollados deben enfocarse en competir en los intangibles, estos son: marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad innovadora y excelencia en la gestión.

5. MARCA

Es conveniente hacer un recorrido conceptual en asuntos referentes al tema. La marca refleja una visión de la imagen de un territorio que se refuerza y se enriquece con la inversión en comunicación, marcando liderazgo y referencia en la sociedad, usando elementos diferenciadores entre un producto/servicio y otro.

El termino marca nació de la necesidad de los sectores empresariales y gobiernos por generar una identidad propia frente a la competencia. Siendo así que la estrategia de posicionamiento se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los servicios, las empresas, las personas en el mercado local e internacional. Mientras la imagen de un servicio es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales, este es equivalente a la suma de todos los elementos que componen ese servicio Exequial, más los que se generan para comunicar sus características, esas percepciones contienen connotaciones diferenciadoras. Todos los servicios son diferentes así compartan elementos comunes.

6. ACCESO A INTERNET EN ECUADOR

¿Es la Internet relevante para el servicio Funerario? ¿Porque? El beneficio, las acciones, los stakeholders. Los medios masivos eran sencillos, un mensaje que se enviaba a todos lados, un mejor valor, pague por esto y obtenga esto. La revolución del internet eliminó los intermediarios y puso en contacto el cliente con el proveedor. La Planeación de medios es importante para conectar

a la gente con las compañías. Los medios son el tejido conector de una sociedad, los medios son esas cosas en la mitad, el canal.

Tabla 1. Estadística de uso de internet en la población de Sudamérica

Internet Usage and Population Statistics for South America						
SOUTH AMERICA	POPULATION	% Pop S.A	Internet Usage, Latest Date	% Population (Penetration)	Growth (2000 - 2011)	% Users S.A
Ecuador	15007343	3.80%	3352000	22.30%	1762.2	2.10%

Elaborado por: Los Autores

Capitalizar donde los consumidores pasan su tiempo.

En 2014 Ecuador mejoro su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando actualmente el puesto 82 entre 144 países estudiados. De los cuales el 45.1% de usuarios se conecta al internet y a las redes desde sus hogares. El 36.2% de las personas que utilizan internet en 2012 fueron hombres, 64.9% de internautas son jóvenes entre 16 y 24 años de edad, 24.7% de hogares tienen computadora de escritorio y el 9.8% portátiles, 53.1% de las personas usa Internet en Pichincha siendo la Provincia más conectada.

La conectividad mejoró en el Ecuador y las personas desean estar presentes en todas las redes sociales independientemente de la condición social, el acceso al internet es un tema que involucra a todos porque significa estar presente en el mundo de hoy.

Los hombres son los que más están conectados con 6.5 horas diarias representando el 42%, los casados representan el 49.6% de los usuarios de las redes sociales, el 40.2% son solteros, el 9.5% está separado o divorciado y el 0.7% viudo (Metro, Agosto 2016), representando los prospectos de clientes a captar la atención.

Internet es la góndola,

7. OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR

La digitalización y la automatización han provocado una profunda revolución, caracterizada especialmente por la aparición de dispositivos multimedia y por una expansión espectacular de las redes telemáticas. Los sistemas expertos y la inteligencia artificial aumentan vertiginosamente la interactividad (Florentino, 2001). Es conveniente que la marca este siempre presente en este mundo virtual, donde la actual y futura audiencia se encuentra en espera de noticias respecto al tema.

Especialización:

Servicios no Tradicionales

Servicios Virtuales:

Nuevas Tecnologías Móviles:

Las consultas online seguirán creciendo:

Tres tipos de Compras Centrales:

Habitual:

- Un artículo que el comprador adquiere con normalidad.

- Camino más corto a la compra.
- Esfuerzo menor.

Investigación:

- El comprador investigo un poco antes de comprar.
- Camino más largo a la compra.
- Mayor esfuerzo.

Impulso:

- Compra espontánea y no planeada.
- Camino corto a la compra.
- Poco o ningún esfuerzo.

Quienes son los Stakeholders

- Tomador
- Nucleos Allegados
- Servicios complementarios
- Fuerza de Ventas
- Cementerio
- Funeraria

Espacio Digital Corporativo

- TV
- Mailing
- SEM
- Pauta Digital
- Redes Sociales
- Prensa
- Radio

Analizar: Lo que sucede dentro y fuera de la web

Optimizar: Bajar CPC, mejorar ROI, mejorar ratio de conversión.

Aprender: Conocer el sector (clientes, productos y competencia)

Test: Testear y medir constantemente

8. MODELO DE NEGOCIO

Aplicaremos el ofrecimiento del servicio a través de la red Social de Facebook Funeraria Guerrero encajándonos en B2C entre la empresa y el consumidor, dando oportunidad al cliente evaluar el servicio ofrecido y llenarle de información relacionada para la satisfacción y experiencia de consumo.

9. CREACIÓN Y DESARROLLO DE PROPUESTA DE VALOR

Desarrollaremos las siguientes estrategias:

- Que el servicio tome forma, contenido y significado en la mente de las personas.
- Que la gente conozca y entienda el servicio a través de su propia percepción y la procesa a través de la imagen que esta le ofrece.

Este es el proceso que debe seguirse para crear imágenes de servicios que han sido gestionados de manera exitosa como marcas durante mucho tiempo. Recordemos que la sociedad vive un constante proceso de intercambio entre los servicios que las empresas ofrecen y lo que los clientes requieren, generando una estrecha relación entre ambos. El uso de las tecnologías de Información

y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales webs o website (Andrade). Nuestra motivación se fundamenta principalmente en promover los servicios de Funeraria Guerrero, siendo un activo importante para el desarrollo de la ciudad promocionando sus logros impactantes protagonizando campañas de publicidad en medios digitales y tradicionales.

La forma de desarrollar una estrategia online y conocer los elementos básicos que se tienen que poner en marcha para la web de una empresa sea productiva y eficiente.

Gracias al internet, el resultado conseguido es un análisis exhaustivo del tema reflejando las nuevas tendencias y los nuevos métodos empleados por los profesionales actualmente

Cuatro Elementos Inbound Marketing: SEO, contenido, redes sociales y Blogging. Maximizar su rendimiento a la hora de llevar a cabo la estrategia online. Ahorrar costes

El internet a cambiado el mundo en que las empresas venden, más allá de ser un nuevo canal de comunicación, se logra que los consumidores se conecten con las marcas y con otros consumidores.

Los medios online ofrecen a los consumidores más opciones, más influencia, y sobre todo mucho más poder. La clave del internet radica en la capacidad de maximizar el beneficio a través de unas actividades de coste mínimo, logrando construir fidelidad o lealtad a través de los consumidores que aman sus productos o servicios; y estos se enamoran cuando su experiencia se adapta a sus necesidades.

El Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla. El Outbound Marketing por su parte, hace referencia a todas aquellas actividades destinadas a obligar al consumidor a que conozca productos y servicios.

- SEM Search Engine Marketing, se trata de una estrategia de Marketing basada en anuncios publicitados en los resultados de las búsquedas de los buscadores de Internet (Google) donde se debe enfatizar con que palabras se relacionara el servicio de Funeraria Guerrero en la ciudad de Macará como podría ser: Obituario, Servicios Exequiales, Cofres Mortuorios, Capilla Ardiente, Macará, Carroza Fúnebre, Auto Carroza, Funeraria Guerrero, siempre junto a ustedes.

Considerar los elementos de la estrategia online (SEO, SEM, Blogging, Redes Sociales) como una sola estrategia y no una estrategia para cada elemento, optimizando y complementándose para conseguir una máxima presencia en internet. Es necesario tener pocas frases claves asociados al servicio pero que tengan una alta tasa de conversión.

Convertir a los posibles clientes en clientes, esto generando acciones en la web de manera tal que te brinde recomendaciones en función de tu búsqueda y poder concretar la compra.

Es importante entender a la hora de medir los resultados de las estrategias de marketing online, estamos frente a un escenario completamente cambiante. Es por eso que se debe tener en cuenta cuatro tipos de datos: medir el consumo (nuestro posicionamiento de marca a nivel virtual), medir la compartición de contenido (nuestro engagement de marca, compartimos si hay interacción, esto se ve especialmente en social media), medir los leads (es el dato más tradicional y lo más importante es el ROI) y por último, medir las ventas (tanto en el ámbito off como online para tener idea acerca de nuestra inversión), (Ponziani). Hay que diferenciar las partes de la estrategia, midiendo si el tráfico generado es trafico útil, distinguiendo a los usuarios que llegan por error al sitio digital en función del volumen global de visitas.

El haber establecido una venta, no debe ser el final de la interacción con el cliente sino todo lo contrario. Se debe conseguir establecer relaciones estables y duraderas con los clientes y demostrar que le tenemos en cuenta.

Es importante considerar que el contenido es con la finalidad de enganchar al usuario, yendo de la mano de la estrategia SEO, estructurando de manera que expongan las palabras claves previamente diseñadas, para que encuentre el contenido atractivo y accesible de manera que siga interactuando en la red social y termine por acceder al producto o servicio ofertado. En definitiva se llega a mucha más gente de forma rápida y poco costosa.

BLOGGING: Es un sitio web donde las entradas se muestran en orden cronológico inverso. Es como un diario actualizado regularmente en la web. Los blogs tienen principalmente contenido textual, pero pueden estar comprendidos únicamente de imágenes, videos, audios o una combinación de cualquiera de ellos.

Estos permiten que cualquiera pueda publicar y compartir ideas, y cualquier persona del mundo pueda leer y responder de estas publicaciones. Ayudando a fomentar una comunidad en torno a una marca, y ofrece una oportunidad para reunir información inmediata sobre la evolución de esta a través de:

- Escribir publicaciones regularmente.
- Responder a los comentarios de los lectores.
- Monitorizar a otros blogs dentro de la industria.
- Mantenerse al día de las últimas noticias de la industria.
- Establecer relaciones con otros bloggers de la comunidad.
- Comentar en otros blogs.

En la red Social Facebook, a través de nuestra FanPage Funeraria Guerrero estamos convirtiendo este canal interactivo en una alternativa para la atención al cliente, dado que los consumidores cada vez más realizan transacciones online y existe nuestra necesidad de responderles y atenderlos por esta vía. Con un poco de planificación y una investigación de posibles palabras claves que nos orienten a los consumidores, podemos utilizar estos medios de comunicación para obtener búsquedas sobre nuestra marca que engloba productos o servicios.

COMUNICACIÓN Y DIFUSION: Permite comunicarnos a tiempo real y en dos vías, esta comunicación bidireccional es lo que permite que las redes sociales sean tan importantes convirtiendo rápidamente en un aspecto vital de eventos claves de interés general como en casos de desastres naturales, eventos sociales, deportivos y culturales.

Debido a que más tiempo pasan las personas en las redes sociales, más razones tenemos los ofertantes en hacer publicidad por estos medios, pero lo que la hace atractiva es la oportunidad de segmentar a los consumidores

Una buena planificación del evento debe facilitar por una parte al público asistente la difusión de lo que está ocurriendo en el mismo, y por otra parte hacer llegar de la mejor forma posible la información a la gente no haya podido acudir (Ruiz, 2014). Desde el 7 de Julio de 2016 se viene realizando publicaciones de Obituarios en FanPage de Facebook Funeraria Guerrero respecto a los servicios prestados a la ciudadanía.

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING A DESARROLLAR

CREACIÓN:

Creación de contenido que aporte valor agregado al cliente o consumidor y para que este contenido sea fructífero debe cumplir con las siguientes directrices:

- Contenido diferenciador, que aporte valor al consumidor.

- Contenido creíble, que la persona que ingrese a la red social que sepa que todo lo que contiene es verdad y es una fuente fiable.
- Contenido debe ser Fidelizador o por lo menos capaz de crear una relación de dependencia entre el FanPage y el cliente.
- Cada tipo de contenido debe estar dirigido a un tráfico segmentado. Si conseguimos presentar un contenido de calidad despertaremos la curiosidad de futuros clientes.

OPTIMIZACIÓN:

Es la relación que juega el SEO con el posicionamiento en internet. De acuerdo al posicionamiento orgánico de Google Funeraria Guerrero se ubica en la casilla #8 del Ecuador apareciendo en la segunda página del buscador por lo que se debe mejorar ese posicionamiento ante los usuarios de google, con la finalidad de no pasar desapercibidos del mercado online.

PROMOCIÓN:

Es hora de darse a conocer en el mercado, de conseguir nuevos clientes, de interactuar con los usuarios, construir una comunidad de clientes, incluso de fans, además elegir la manera adecuada de sacar promociones y hacer publicaciones con fechas trascendentales en la vida de las personas como navidad, fin de año, fiestas de la ciudad, a los que Funeraria Guerrero viene y está apuntando.

CONVERSIÓN Y MEDICIÓN:

La conversión es que los usuarios acceda al FanPage y tenga siempre ante una necesidad de servicio Exequial a Funeraria Guerrero en la ciudad de Macará, recordando que se invierte tiempo y dinero en campañas publicitarias, por esta razón la medición de los resultados es un aspecto imprescindible en cualquier campaña de promoción u optimización en la red social.

Finalmente se debe llegar a ser generador de contenidos, crear una comunidad y ser capaz de que tu producto se venda casi solo.

AHORRO DE COSTES

Es sin duda un elemento diferenciador Inbound Marketing con respecto a otras formas de hacer marketing. De ahí que "coste por Lead" cuanto le cuesta a la empresa para que un usuario acceda a un FanPage. A continuación unas estadísticas de inversión de Funeraria Guerrero.

A continuación unas estadísticas de inversión de Funeraria Guerrero: <https://www.facebook.com/funerariaGC/>

Tabla 2. Estadísticas de inversión en internet de Funeraria Guerrero

OBITUARIO	FECHA	PROMOCIÓN EN FACEBOOK	VISUALIZACIONES	COMENTARIOS	EMOTICONES	COMPARTICIONES
SEBASTIANA ROSILLO CELI	2017	\$ 3	1845	0	48	2
Eduardo Sanmartín Gutierrez	2017	\$ 3	2017	0	38	3
Santos María Pata Vivanco	2017	\$ 3	896	0	5	0
Ángel Remigio Ruiz Arévalo	2017	\$ 3	2332	0	115	9
Washington Campoverde Gallo	2017	\$ 3	1941	1	54	6
María Georgina Sedamano Zapata	2017	\$ 3	2294	5	91	5
María del Carmen Saritama	2017	\$ 3	1995	5	49	4
Dalton Arturo Roman Carrera	2017	\$ 3	2623	11	41	7
Carlos Esmelín Robles Moreno	2017	\$ 0	292	0	0	2
Video Fiestas Macará 2017	2017	\$ 43	7875	0	131	54
Dolores Francisca Chalaco	2017	\$ 0	834	0	12	6
Emily Yanela Chupi Merino	2017	\$ 0	444	0	2	2
Julia Paz Salazar	2017	\$ 0	154	0	0	0
Guido Estuardo Tandazo Gallo	2017	\$ 0	543	0	3	3
Teresa de Jesús Roger Córdova	2017	\$ 0	187	0	2	0
Fausto Ortiz Pérez	2017	\$ 0	262	1	2	1
Teresita de Jesús Calero Montalván	2017	\$ 0	526	0	3	4
Eusebio Lapo	2017	\$ 0	218	0	0	2
José Emilio Suquilanda	2017	\$ 0	665	0	1	4
Segundo Fernando Rodríguez	2017	\$ 0	384	0	1	4
Cesar Augusto Ordoñez Álvarez	2017	\$ 0	699	0	1	9
Nicanor Ávila Salinas	2017	\$ 0	403	0	0	1
Pastora Santos Campoverde	2017	\$ 0	353	0	0	1
Jorge Vicente Ojeda	2017	\$ 0	1343	0	2	10
José Emérito Cajas Merchán	2017	\$ 0	190	0	0	1
José Domingo Calva	2017	\$ 0	214	0	0	1
María Dolores Cueva Medina	2017	\$ 0	95	0	0	0
Video Fiestas Macará 2016	2016	\$ 40	10264	11	57	125
TOTAL		\$ 107	41888	34	658	266

El coste por visualización es de \$0.00255

Fuente: <https://www.facebook.com/funerariaGC/>

Las cifras del cuadro anterior solo refleja que Inbound Marketing tiene un costo menor que cualquiera de los Outbound Marketing y aparte es más efectiva que los métodos tradicionales, por ello el papel de las Redes Sociales está directamente relacionado con la forma en la que se interactúa con los usuarios. Por ejemplo, una actualización diaria de un blog consigue 40% más de clientes que una actualización mensual.

Según el estudio de HubSpot de 2013: "Las redes sociales, el SEO y los blogs se clasifican como canales principales a observar, por su exponencial crecimiento en los próximos años. Según los encuestados, el SEO y las redes sociales lideran en conversiones de ventas, mediante unos resultados del 15% y 13% de promedio respectivamente. El conjunto de dichos canales representa un 23% del presupuesto de todos los medios Inbound. Un adicional 21% de los encuestados informan que las redes sociales se han vuelto más importantes para los resultados de sus respectivas compañías en los últimos seis meses. Facebook se encuentra a la cabeza de los generadores de demanda en las redes sociales con el 53% del total. Un setenta y cuatro por ciento de los encuestados afirma que Facebook es importante para sus estrategias de generación de demanda. Los blogs y LinkedIn ocupan el segundo lugar con el cuarenta y tres por ciento del total de la generación de demanda. Los blogs y las redes sociales también han disfrutado de un constante y sólido crecimiento anual, habiéndose destinado para este cometido, según los encuestados, un veintitrés por ciento del presupuesto del departamento de marketing, un nuevo por ciento más que en 2012.

KPI'S

Un Key Performance Indicator (KPI) es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo y permite monitorizar el estado de avance. La forma en que un visitante navega en un sitio web se conoce como "click path"

Medidores de la cantidad de contenido:

- Porcentaje de abandono: número de salidas de un sitio web dividido por el número total de páginas vistas en el mismo sitio web.
- Visitas únicas: visitas que consisten en una sola página, incluso si esa FanPage se ha visitado varias veces.

El porcentaje de abandonos es uno de los indicadores más importantes que se puede medir, lo que significa alta insatisfacción con un FanPage. Estos datos deben ser analizados para inferir el comportamiento, las intenciones, la experiencia y el resultado de los usuarios.

Se debe apoyar en los programas de analítica o estadísticas en todas las actividades de marketing digital con la finalidad de determinar el éxito de las campañas. Gracias a la naturaleza del internet permite la interconexión entre empresas y usuarios, con ello dar el seguimiento para analizar los usuarios que interactúan en la FanPage.

Los KPI'S ayudan a analizar los factores sobre los que se puede influir, por ejemplo: buscar formas de aumentar el valor medio de los pedidos, por lo que el tipo de conversión se quedaría igual, pero aumentar los ingresos de cada conversión.

CONCLUSIONES:

- Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL): Los multiplica por 7.2 en un año y por 9.8 en dos años.
- Aumenta los registros (Leads): Los multiplica por 3.8 en un año y por 14.7 en dos años.
- Incrementa las visitas que recibe la página web: Las multiplica por 4.7 el primer año y por 24.3 el segundo año.
- Las redes sociales están creciendo a un nivel exponencial en número de usuarios lo cual no hace más que reafirmar la necesidad de tener una presencia notoria en dichas redes sociales para crecer junto a ellas en número de clientes.
- Si un usuario ha accedido desde una red social o blog es porque de verdad está interesado en tu producto o en tu servicio.
- Una vez que el Inbound Marketing ha cumplido su objetivo, el de conseguir que el usuario conozca y acceda a la FanPage de una manera no intrusiva, entra en el juego la habilidad, el diseño y la forma de vender el producto o servicio.
- Creando una comunidad alrededor de una marca o un producto se consigue un número de clientes mucho mayor y sobre todo, con un sentimiento de fidelidad más arraigado que con otras técnicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Metro (16 Agosto de 2016). www.metroecuador.ec Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- Internet Word Stats Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- David Albeiro Andrade Yejas, Estrategias de Marketing Digital en la promoción de marca ciudad. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Inboundcycle <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Sociedad de la Información y Educación <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>
- Estrategias de Marketing Online http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Claves para facilitar la difusión de tu evento http://www.ambientum.com/revista_medioambiental/2014_03/Claves-para-facilitar-difusion-2-0-de-tu-evento.asp