



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

INBOUND MARKETING PARA PROMOCIONAR LA MARCA SILVER SURFER POR MEDIO DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTÍCULOS PARA SURF EN MONTAÑITA, ECUADOR

Ing. Jonathan Jhon Becilla Plua

Maestrante SIG – Uteg
Guayacanes 399, Urdesa
Becijhonny@hotmail.com

Ing. Víctor Manuel Chávez Wilson

Maestrante SIG – Uteg
Guayacanes 399, Urdesa
victorchavezw@gmail.com

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

Docente de Posgrado Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. De Las Américas frente al Cuartel Modelo
davidfreires@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jonathan Jhon Becilla Plua, Víctor Manuel Chávez Wilson y Félix David Freire Sierra (2018):
“Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en montaña, Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/promocionar-marca-silversurfer.html>

Resumen

El inbound marketing como concepto de marketing online, presenta un enfoque compuesto por diversas estrategias apoyadas en el uso de tecnologías desarrolladas para ambientes virtuales, tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, correo electrónico, sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), y otros. De ahí que el propósito fundamental del inbound marketing consiste en atraer visitantes a un sitio web mediante la generación y distribución de contenido útil, para así convertir a los mismos en clientes potenciales y reales, obteniendo su confianza y lealtad hacia la marca. Entonces, entre los objetivos del presente estudio se tiene contribuir con una tienda online para que ésta promueva la marca Silver Surfer e incremente sus ventas y rentabilidad, determinándose que posee ventajas competitivas que le permiten aprovechar las oportunidades existentes en el mercado. Para ello, se desarrolló una investigación mixta, de tipo bibliográfica y descriptiva, analizando el macro y microentorno de la tienda online y, finalmente, diseñar estrategias de inbound marketing que posibilite el alcance de tal propósito.

Palabras claves: inbound marketing, tienda online, ventas, clientes, redes sociales, Internet.

Abstract

Inbound marketing as a concept of online marketing, presents an approach consisted on various strategies supported by the use of technologies developed for virtual environments, such as search engine optimization (SEO), social media marketing, email, customer relations management systems (CRM), and others. Hence, the fundamental purpose of inbound marketing is to attract visitors to a website through the generation and distribution of useful content, in order to convert them into potential and real customers, gaining their brand's trust and loyalty. Then, among the objectives of this study, there is to contribute to an online store, so it promotes the Silver Surfer brand and increases its sales and profitability, determining that it has competitive advantages that allow it to take advantage of the existing market's opportunities. To do so, a mixed research was developed, with a bibliographic and descriptive type, analyzing the macro and micro online store's environment and, finally, designing inbound marketing strategies which make possible the scope of such purpose.

Keywords: inbound marketing, online store, sales, customers, social media, Internet.

1. INTRODUCCIÓN.

Desde su introducción, Internet trajo muchos cambios en la forma en que se realiza el negocio. Especialmente, el rápido crecimiento de la World Wide Web (WWW) como parte dominante de Internet, trajo una revolución en el campo de la publicidad y el marketing durante la última década del siglo XX (Salvat & Serrano, 2011). En este período, los principios básicos del marketing no cambiaron, pero es evidente que se introdujeron muchas nuevas prácticas de comercialización, denotándose así un cambio significativo en el comportamiento de los clientes con respecto a su decisión de compra (Rifkin, 2014).

Algunas formas de comercialización y publicidad en Internet se practicaron desde los primeros días de su irrupción, y estas técnicas de comercialización se suman y evolucionan constantemente a través del tiempo. En primer lugar, la tecnología web permitió a las empresas presentarse a sí mismas y sus productos en una nueva plataforma nunca antes vista (Pintado & Sánchez, 2017), donde el sitio web podría ser similar a un periódico o catálogo, pero permitiendo a su vez muchas características nuevas, tales como: accesibilidad mundial, actualizaciones rápidas, comunicación con los visitantes, alojamiento de diferentes contenidos como texto, imágenes, audios, videos e incluso elementos interactivos como chats, formularios, concursos, juegos y similares (Tello, Sosa, Lucio, & Flores, 2010). La tecnología web también permite vender bienes y servicios en línea, recibir pagos y la entrega instantánea de productos digitales.

Dentro de la evolución del marketing a través del uso del Internet, surge por primera vez la terminología "inbound marketing"¹, utilizada por Brian Halligan en 2005 (Estrella & Segovia, 2016), donde *inbound* implica simplemente la acción de atraer clientes. De acuerdo con los pioneros en la conceptualización de este tipo de marketing, la necesidad de un enfoque tan holístico surgió por el hecho de que las tácticas de marketing utilizadas con éxito en el pasado ya no producían los resultados deseados (Halligan & Shah, 2014). El concepto estipula que una organización naturalmente puede atraer clientes y prospectos a través de la provisión de contenido interesante y de calidad en un sitio web. Si el contenido educa, informa y se

¹ En español: marketing de atracción.

relaciona directamente el consumidor objetivo, sirve para crear conciencia y aumentar las oportunidades de generar interés.

En este sentido, la idea detrás del inbound marketing consiste en utilizar tácticas de comercialización que intenten ganarse el interés de los posibles clientes y atraerlos a la empresa (el sitio web de la compañía) en lugar de tratar de enviarles el mensaje publicitario y esperar su reacción (Pintado & Sánchez, 2017). La atención de los clientes potenciales se obtiene mediante el desarrollo de contenido de alta calidad y la disponibilidad de ese contenido (compartiéndolo) a través de múltiples canales en línea, incluidos los motores de búsqueda y las redes sociales (Delgado, 2016).

Análogamente, el inbound marketing permite que las organizaciones, de forma natural, capten un mayor número de clientes potenciales interesados en el producto o servicio que está vendiendo, necesitándose entonces contar con todas las herramientas correctas para que la implementación de una filosofía de tales características pueda producir los beneficios que conlleven al éxito empresarial.

De esta manera, la presente investigación se fundamenta en la propuesta de la utilización del inbound marketing que posibilite promocionar la marca Silver Surfer a través de una tienda online cuyo objetivo social consiste en la venta de artículos para la práctica de la actividad de surfing en la conocida playa Montañita, en Ecuador, lo que conllevaría al aumento significativo del número de clientes de dicha organización y, en consecuencia, incrementar sus niveles de venta y de rentabilidad.

Es así como, con la creación de un sitio web aplicando el inbound marketing, la tienda se encontrará en condiciones de crear contenido que se alinee de manera efectiva con los intereses de la audiencia e interactuar con el público objetivo de forma tal que les ofrezca verdadero valor, de forma gratuita, en lugar de utilizar el método tradicional de marketing de interrupción o invasivo, generándose paralelamente una inestimable ventaja competitiva.

1.1. Objetivo general.

Formular estrategias basadas en el inbound marketing para la promoción de la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador.

1.2. Objetivos específicos.

- Analizar el micro y macro entorno de una tienda online para la comercialización de implementos útiles en la práctica del surfing.
- Describir estrategias para el aumento de clientes y de las ventas de artículos para la práctica del surfing ofrecidos por una tienda online mediante la potenciación de la generación de contenido valioso y el uso de redes sociales.
- Establecer un proceso comunicacional con el mercado objetivo de mayor interactividad a través de la página web de la tienda online y las redes sociales.
- Definir el método en que la marca Silver aumente su posicionamiento de mercado para el refuerzo de sus niveles de competitividad.

2. RESULTADOS ESPERADOS.

Se pretende obtener como resultado del desarrollo del presente proyecto investigativo la consolidación de una propuesta consistente en la promoción de la marca Silver Surfer mediante la conceptualización de estrategias basadas en la filosofía del inbound marketing, de manera que tanto consumidores potenciales como reales se encuentren satisfechos con el contenido y la información suministrada a través de la página web y las plataformas de redes sociales pertenecientes a una tienda online comercializadora de artículos útiles para la práctica del surfing, generándose así un aumento gradual y sostenible del número de clientes leales a dicha organización.

3. METODOLOGÍA.

Con respecto a este caso, la investigación es categorizada dentro del paradigma científico como cuali-cuantitativa (mixta) debido fundamentalmente al propósito de analizar la situación actual de la empresa objeto de estudio fundamentándose en el análisis del microentorno y el macroentorno en el cual la misma se desarrolla, así como los factores internos y externos que determinan su direccionamiento estratégico. De ahí que la investigación se correspondió con una tipología de carácter descriptivo y bibliográfica, al ser útil la revisión de literatura científica sobre el tema seleccionado para una acertada comprensión e interpretación sobre el mismo. También fueron utilizados los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, ya que se analizaron los elementos generales del inbound marketing para establecer sus particularidades según los requerimientos de la organización objeto de estudio.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS.

4.1. Antecedentes y conceptos generales del inbound marketing.

Al comienzo de la era de la web, las formas más populares de publicidad en línea eran el correo electrónico y el banner, siendo este último una imagen gráfica que anuncia el nombre o la identidad de un sitio que a menudo se extiende por el ancho de la página web (Editorial Elearning, 2014). La publicidad por correo electrónico no solicitada creció en una enorme proporción y se conoció como "spam". Por otro lado, los correos electrónicos enviados con un permiso dado por el receptor siguen siendo una de las técnicas de marketing en Internet más efectivas (Estrella & Segovia, 2016; Del Olmo, 2014). La publicidad a través de banners al principio era muy popular, pero, mientras todavía estaba en uso, se volvió cada vez menos efectiva.

De esta forma, con el auge de los motores de búsqueda, los web masters desarrollaron ciertas técnicas para obtener buenas posiciones en los resultados de búsqueda y atraer así tráfico web a sus sitios en Internet, siendo este conjunto de técnicas conocido como optimización de motores de búsqueda (Clark, 2017), y todavía es empleado activamente por muchos vendedores de Internet. Junto con los motores de búsqueda, llegó el marketing de búsqueda pagada, que publica anuncios junto con los resultados de búsqueda cuando el usuario está buscando activamente palabras clave (Editorial Elearning, 2014). El pago por clic de publicidad (PPC) en los motores de búsqueda sigue siendo una de las formas más populares de publicidad paga en línea.

Otra forma de marketing y publicidad que todavía está en uso, llegó en la práctica con la popularización de las redes sociales (Moreno, 2017). Las redes sociales generalmente permiten dos formas diferentes de mercadeo que también pueden implementarse simultáneamente. El primer enfoque es construir un perfil de redes sociales, compartir, contender y comunicarse con los usuarios de Internet; la otra opción es anunciar utilizando una orientación precisa basada en datos demográficos como ubicación, edad, sexo, estado familiar, educación, ingresos, intereses, entre otros elementos (Prato, 2010). Una nueva era en el marketing en Internet comienza con el rápido crecimiento de la tecnología móvil y el uso de las aplicaciones móviles.

Las técnicas de marketing en Internet mencionadas anteriormente (incluidas muchas otras) pueden dividirse aproximadamente en dos tipos de estrategias de marketing: push, que significa empujar, y pull, cuyo significado es tirar (Farías, 2014). En este sentido, el marketing de estrategias push se utiliza para generar demanda de un producto o servicio, mientras que el marketing de estrategias pull está destinado a vender un suministro existente de un producto y/o servicio (Bellón & Sixto, 2011). Las técnicas push también se conocen como marketing de interrupción o marketing saliente, ya que la empresa inicia la comunicación enviando el mensaje publicitario a los clientes potenciales.

Además, la mayoría de los métodos tradicionales de publicidad, tales como anuncios de televisión, comerciales de radio, anuncios impresos, entre otras variantes, pertenecen al marketing outbound o de interrupción, siendo así clasificadas dentro de las técnicas de marketing digital, los correos electrónicos no solicitados y la mayoría de los anuncios con fines claramente publicitarios (Grupo Accerto, 2014).

En general, las técnicas de marketing outbound son más simples de implementar y consideradas también como una manera más rápida de llegar a los clientes potenciales. De todos modos, a medida que la competencia en línea creció y los usuarios de Internet se mostraron reacios a los mensajes en línea por interrupción, estos métodos se volvieron más costosos y menos efectivos que antes (Bellón & Sixto, 2011). Por lo tanto, muchos vendedores de Internet comenzaron a centrarse en métodos que daban más libertad a los clientes potenciales para elegir cuándo y cómo consumirían el mensaje de marketing que crea la empresa (Delgado, 2016).

Es entonces cuando se establece el contexto propicio para utilizar el Internet y las redes sociales como medios y herramientas de comercialización de productos y/o servicios, ya que, a través de dichas plataformas virtuales, se podía alcanzar e influir en las decisiones de compra de mayores volúmenes de consumidores potenciales, surgiendo de esta manera el inbound marketing (Araujo, 2016).

Uno de los principales elementos del concepto de inbound marketing lo constituye el sitio web de la empresa, donde los visitantes se convierten en clientes potenciales, de tal manera que resulta imprescindible lograr una alta optimización de las páginas de destino y los formularios de suscripción, ofreciendo simultáneamente incentivos de contenido a cambio de la información de contacto (Aguado, 2014). De esta forma, los consumidores potenciales se convierten aún más en clientes leales a largo plazo mediante el uso de marketing por correo electrónico y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) (Villa, 2015).

Considerando los principios básicos del inbound marketing, se debe ser consciente de que el concepto no es exactamente nuevo, más bien mejora y combina varias tácticas de marketing en línea previamente reconocidas como el marketing de contenidos, la optimización de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico opcional y muchos otros (Editorial Elearning, 2014; Grupo Accerto, 2014).

En primer lugar, el inbound marketing es muy similar y cercano (si no el mismo) a un método de marketing anterior conocido como "marketing de contenido" cuyo concepto también puede asociarse con la "narración en el marketing" (Sanagustín, 2014) practicada durante mucho tiempo antes de que Internet apareciera. El marketing de contenido básicamente se entiende como "la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios" (Ramos, 2016, p. 6).

Según los proponentes del inbound marketing, el marketing de contenido es solo una parte (una importante) de la estrategia holística concebida para el inbound marketing (Morales, 2010). Por otro lado, los partidarios del marketing de contenidos creen que la estrategia completa del mismo incorporaría los principios del inbound marketing (Ramos, 2016) para atraer a los visitantes. Independientemente de la disputa, ambos enfoques enfatizan la importancia del contenido de alta calidad y la idea de ser encontrados por prospectos que tienen interés en ese contenido.

En definitiva, el inbound marketing es un enfoque de marketing relativamente nuevo que ha ganado popularidad en los últimos años. Según HubSpot, un sitio web principal que trata la temática del inbound marketing, este es considerado como un método que se centra en atraer clientes a través del contenido y las interacciones que son relevantes y útiles (HubSpot, 2017). Con el inbound marketing, los clientes potenciales pueden encontrar una empresa o producto/servicio a través de varios canales, como un blog, redes sociales o motores de búsqueda, al crearse por parte de la organización contenido de alta calidad que está diseñado para abordar las necesidades, problemas o inquietudes de los clientes ideales (Toledano & Begoña, 2015).

El inbound marketing atrae prospectos calificados y genera confianza y credibilidad en el negocio, (HubSpot, 2017), es decir, se trata de atraer a aquel mercado objetivo bajo el precepto de que son los clientes potenciales quienes encuentran la empresa. El inbound marketing se enfoca en publicar el contenido correcto, en el lugar correcto y en el momento adecuado, haciendo que el marketing sea relevante y útil para los clientes (Clark, 2017), ofreciendo así varios beneficios únicos para las empresas.

El marketing de entrada es una estrategia de marketing a largo plazo muy poderosa para la generación de oportunidades de venta, las conversiones de clientes potenciales a clientes reales para aumentar el tráfico general del sitio web y la conciencia de marca de una determinada organización (Pool, 2017). Al implementar esta estrategia, las empresas pueden alcanzar resultados positivos, e incluso ahorrar dinero. En este sentido, según investigaciones de HubSpot, el inbound marketing cuesta un 61% menos por cliente potencial que las estrategias de marketing tradicional (Halligan & Shah, 2014). Además, el inbound marketing no tiene que consumir tanto tiempo como podría parecer, ya que muchas de las tareas a ejecutar a través del mismo pueden ser automatizadas (Pool, 2017), por lo que se considera como la metodología más eficaz para hacer negocios en línea.

El inbound marketing se basa en tres pilares: contenido, optimización de motores de búsqueda (SEO) y redes sociales (Halligan & Shah, 2014), tal como se expone en la figura a continuación:



Figura 1. Componentes del inbound marketing.

Fuente: (Halligan & Shah, 2014).
Elaboración propia de los autores.

El primer componente clave del inbound marketing es el contenido. Según Estrella y Segovia (2016), la creación de contenido es el centro de la campaña de marketing de entrada. Al crear contenidos y herramientas útiles que las personas buscan, una empresa puede, naturalmente, atraer clientes potenciales al negocio (Estrella & Segovia, 2016). El contenido se puede presentar en varias formas, por ejemplo, en forma de blog, video, libro electrónico, blogs, videos, e-books redes sociales Twitter, LinkedIn, Facebook, foros, entre otros elementos.

El segundo componente clave del inbound marketing consiste en la optimización de motores de búsqueda (SEO²). El objetivo de la SEO consiste en aumentar el número de visitantes que provienen de los motores de búsqueda al mejorar la página y los factores de clasificación fuera de la página de un sitio web (Pedrós, Arrabal, & Panzano, 2012). De todos modos, el SEO evolucionó significativamente a medida que los motores de búsqueda mejoraron a través del tiempo. La optimización de motores de búsqueda es esencial si una empresa quiere que sus clientes potenciales encuentren fácilmente su contenido, además de que esta herramienta puede maximizar la clasificación de una empresa en los motores de búsqueda, donde la mayoría de los clientes comienzan su proceso de compra (Clark, 2017).

El tercer componente clave de inbound marketing se fundamenta en las redes sociales. A decir de Estrella y Segovia (2016), las redes sociales como Twitter, LinkedIn, blog o Facebook pueden amplificar el impacto del contenido que produce una determinada organización. Al respecto, agregan Rojas y Redondo (2017) que:

² Del inglés, Search Engine Optimization.

Las redes sociales ayudan a vender más debido a que las personas que están en la red perciben la innovación como un todo, así que las nuevas tecnologías asociadas a un producto o servicio que parece nuevo hacen que este resulte más atractivo y, por lo tanto, más vendible. (p. 21)

Cada uno de estos factores juega un papel importante cuando se trata de crear y mantener una estrategia de marketing efectiva que "atraiga" a la audiencia hacia la organización en lugar de "empujar" los mensajes de ventas al mercado sin una certeza de alcance (Pino & Romero, 2017). Sin embargo, los elementos no pueden ser percibidos de forma aislada, sino como un sistema sinérgico que combina las fortalezas de cada uno de ellos.

Otro elemento importante de la inbound marketing es el marketing por correo electrónico, marcando al respecto una diferencia notable al marketing por interrupción en el sentido de que el envío de boletines, artículos u otro tipo de contenido a través del correo electrónico para reforzar el esfuerzo de comercialización, debe basarse en un permiso otorgado por el visitante (cliente potencial adquirido o cliente real), conocido también como marketing con permiso (Del Olmo, 2014). El correo electrónico opcional, donde los usuarios de Internet se inscriben con anticipación para cierta información, contenido o producto, es solo un ejemplo del marketing de permisos.

Este concepto se centró principalmente en el permiso otorgado por los prospectos y la estrategia de correo electrónico sin ofrecer una estrategia sólida sobre cómo atraer a los visitantes al sitio web donde optarán por recibir correos electrónicos (Halligan & Shah, 2014). Dado que es importante obtener permiso para ejecutar campañas exitosas de correo electrónico, el inbound marketing adopta el marketing de permisos en su filosofía, mejorándolo adicionalmente con una estrategia para atraer visitantes.

En resumen, el inbound marketing se puede usar con mayor intensidad en cada fase del ciclo de vida del producto o servicio adquirido por el cliente, por lo que énfasis de una campaña de marketing de tales características se fundamenta en crear conciencia y posicionar a una determinada organización como una entidad experta en el mercado para construir un fundamento sustentable para sus futuras operaciones y relaciones comerciales. Combinado con una comunicación de marketing efectiva ajustada a la teoría de la toma de decisiones empresariales en general, el inbound marketing puede llegar a ser una herramienta prometedora para aquellas empresas que intentan destacarse del resto.

4.2. Caracterización de la tienda online para la venta de artículos de surf.

La tienda online, organización objeto de estudio de la investigación que se expone, presenta como principal objeto social la venta de diversos artículos básicos para la práctica del surfing pertenecientes a la marca Silver Surfer, tales como tablas de surf, quillas (para mantener el equilibrio), cera especial de parafina (para evitar deslizamientos no controlados y facilitar la tracción) y trajes de neopreno u otro tipo de material. Adicionalmente, la tienda online ofrece accesorios de seguridad, los cuales pueden ser: cascos, tapones para los oídos, porta tablas, bloqueadores solares, reloj de marea, manual de instrucciones, entre otros, que pueden ser utilizados por los practicantes dependiendo de su experiencia y posibilidades económicas.

En cuanto a la misión de la empresa, la misma refiere a:

Comercializar artículos de la marca Silver Surfer a través de las diferentes plataformas virtuales existentes, de manera que se oferten productos y servicios caracterizados por su alta calidad y satisfactorios de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes.

Análogamente, la visión de la organización radica en:

Lograr un posicionamiento de marca preferencial en el mercado nacional, generando simultáneamente un alto reconocimiento y valoración sobre los servicios y bienes ofrecidos a nuestros clientes.

Los valores de la tienda online son caracterizados por:

- Alto compromiso con los clientes.
- Honestidad y transparencia.
- Comportamiento y gestión responsable.
- Generación de confianza.
- Proceso continuo de innovación.

Por otra parte, aunque existen disímiles tiendas online en el país -siendo las más conocidas Yaesta.com, Linio Ecuador, dShop, Labahia.ec, Sumbawa y mundo-surf, entre otras- las mismas ofrecen poca variedad de productos relacionados a la práctica del surfing, por lo que dicha situación se presenta como una gran oportunidad de mercado para la organización objeto de estudio.

4.3. Análisis de del macroentorno y microentorno de la tienda online.

Para identificar el macroentorno que rodea a la tienda online, fueron considerados diferentes factores de carácter político, económico, social y tecnológico, como parte del conocido análisis PEST (Economía y Empresa, 2013).

Político: En el ámbito político, existen ciertos factores que provocan cierta evasión para desarrollar negocios en el Ecuador, los cuales son: “políticas inestables, las tasas de impuestos, las regulaciones laborales restrictivas, corrupción y burocracia ineficiente” (Intriago, 2017), indicado por el Foro Económico Mundial³ y tal como se refleja en la siguiente figura.

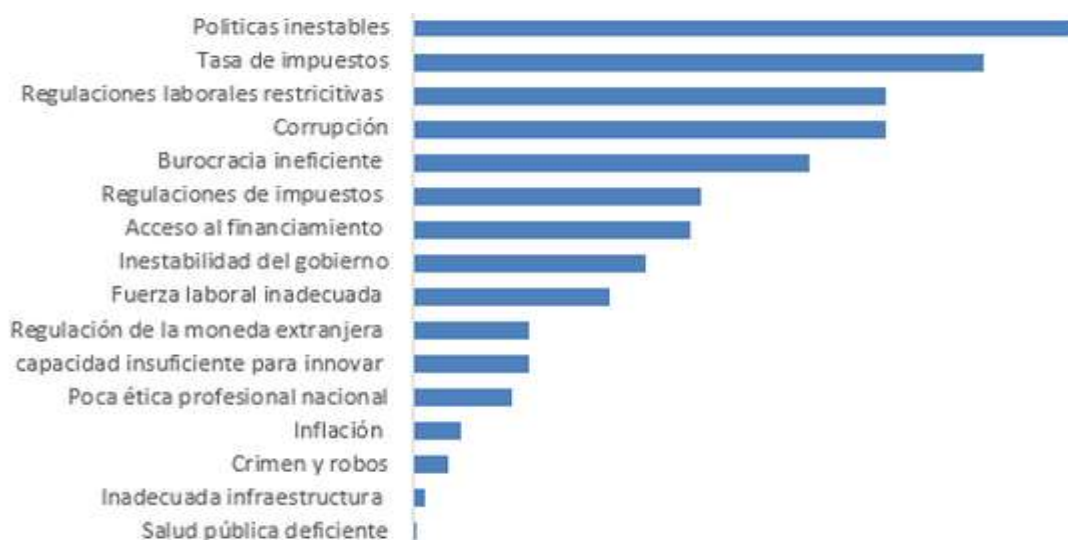


Figura 2. Factores políticos críticos para desarrollar negocios en Ecuador.
Fuente: (Foro Económico Mundial, 2013).

Económico: Para enfrentar el agravamiento de la situación económica en el país y generada por la caída a nivel mundial de los precios del petróleo -y ser el país altamente dependiente de dicho rublo-, el Estado ecuatoriano ha decretado ciertas disposiciones consistentes en recortes presupuestarios, reformas a la política fiscal y/o tributaria, solicitud de financiamiento monetario a entidades externas (Paz y Miño, 2016), entre otros aspectos. Asimismo, los índices inflacionarios han tenido un comportamiento algo variable, aunque demostrando valores manejables, tal como se muestra en la tabla siguiente:

³ World Economic Forum (WEF), por sus siglas en inglés.

Tabla 1. Inflación Anual del Ecuador (2010–2017).

INFLACION ANUAL	
Año	Inflación
2012	4,16
2013	2,70
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0.20

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

Social: Dentro del aspecto social, se ha determinado que un aumento en el nivel de empleo inadecuado en el país, con ostensibles variaciones con respecto a años anteriores, tal como se muestra en la figura 3 (Granda & Feijó, 2015).



Figura 3. Factores políticos críticos para desarrollar negocios en Ecuador.

Fuente: (Granda & Feijó, 2015).

Dicho contexto ha provocado cierta reducción del poder adquisitivo de las personas del país, aunque, al ser reconocido que la práctica del surfing es realizada en su mayoría por personas que poseen ventajas económicas, la mencionada situación no suele afectar a los integrantes de tal grupo social

Tecnológico: En el aspecto tecnológico, resalta el hecho de que el Ecuador se encuentra posicionada en el lugar 108 en relación a su capacidad para el desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones, tal como lo asevera el Global Information Technology Report⁴ (GITR) (El Telégrafo, 2014).

Sin embargo, no se puede negar el incremento de la cantidad de computadoras personales, tanto de escritorio como portátiles en los hogares ecuatorianos (INEC, 2016), tal como se refleja en la figura 4:

⁴ Traducido al español: Informe Global de Tecnologías de la Información.

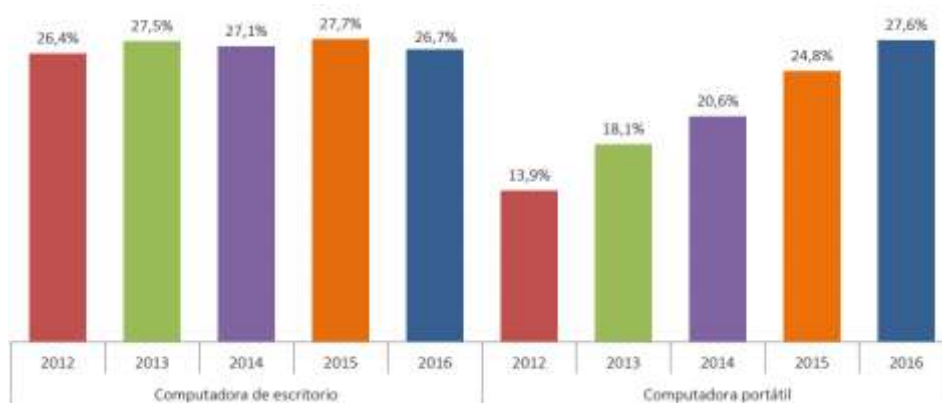


Figura 4. Porcentaje de hogares con computadora portátil y de escritorio
Fuente: (INEC, 2016).

Asimismo, se ha potenciado la utilización de la telefonía móvil y fija, aunque en mayor y significativa proporción en el caso de los teléfonos móviles, afirmado por especialistas pertenecientes al INEC (2016), quienes expresan que “9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012” (p. 6).

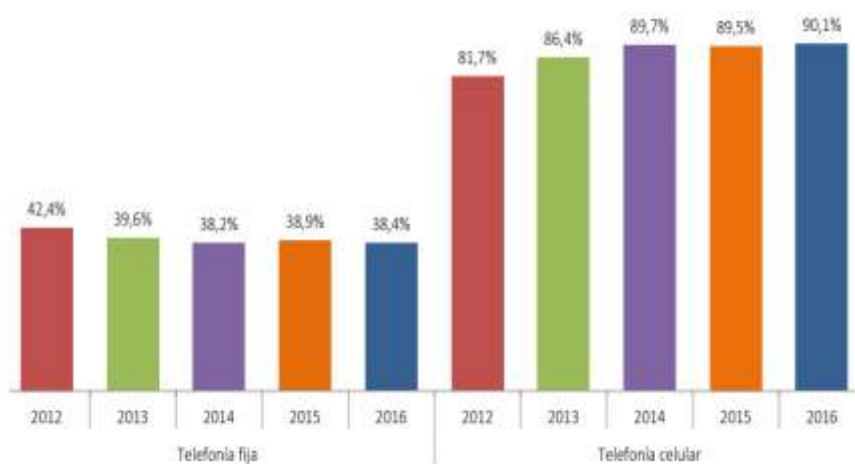


Figura 5. Porcentaje de uso de telefonía fija y celular.
Fuente: (INEC, 2016).

Por otra parte, el uso del internet a nivel nacional y en las zonas urbanas y rurales ha crecido exponencialmente, de manera que, en un periodo de cinco años, dicho incremento ha sido de 13.5% en todo el país, 13.2% en la zona urbana y 11.6% en la zona rural (INEC, 2016).

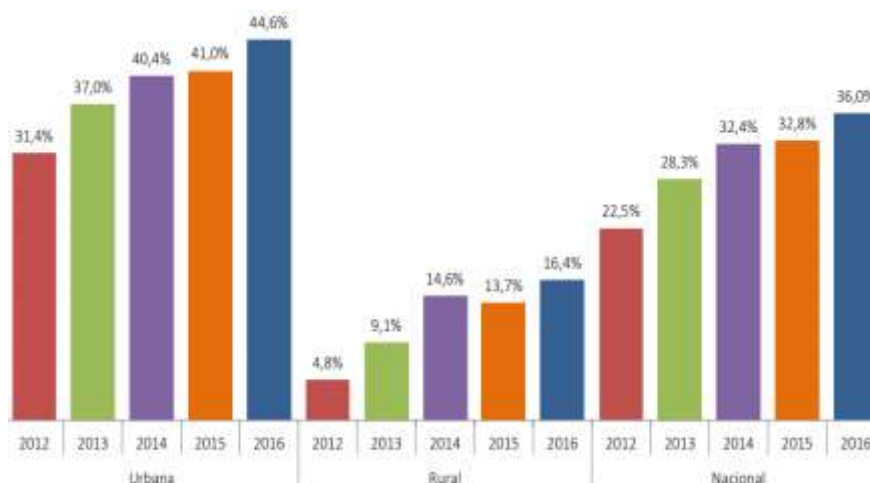


Figura 6. Acceso a Internet a nivel nacional y por zona (urbana o rural).
Fuente: (INEC, 2016).

Todos estos aspectos tecnológicos, sin duda, favorecen considerablemente la gestión de la tienda online objeto de estudio, ya que el uso extendido del Internet en el país constituye una valiosa oportunidad para que la organización se dé a conocer a nivel nacional, aumentando así sus volúmenes de venta y, en consecuencia, genere cuantiosos beneficios.

En cuanto al análisis del microentorno de la tienda online, se consideran las cinco fuerzas de Porter, tal como se menciona brevemente a continuación:

- **Amenaza de nuevos entrantes o competidores.** Las barreras de entrada al negocio de ventas online de productos de surf son consideradas como bajas, producto a que la cuantía de inversión para la operación de una empresa de tales características no resulta ser tan significativa.
- **Poder de negociación de los clientes.** La tienda online posee un alto número de clientes demandantes de los artículos vendidos, presentando a su vez gran conformidad con la entrega de los mismos en el momento de adquirirlos, así como el sistema de cobro/pagos, de modo que estos no ejercen gran influencia para modificar los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la organización.
- **Poder de negociación de los proveedores.** La tienda online no es afectada por esta fuerza, debido a que las relaciones comerciales entre los mismos y la empresa es óptima, al proporcionar estos artículos reconocidos no solo por su marca, sino también por su excelente calidad.
- **Amenazas de productos sustitutos.** Esta fuerza se encuentra relacionada a la capacidad de acceso de los clientes a practicar otras actividades diferentes al surfing que les pudiera hacer experimentar una sensación de placer similar, tales como ciertos deportes de aventura, entre los que se encuentra en el rafting, parapente, canyoning, entre otros. Por lo tanto, se puede considerar que la amenaza de productos sustitutos es alta.
- **Rivalidad entre los competidores existentes.** Aunque existen varios competidores en cuanto a la operación de tiendas de ventas online, estos proporcionan artículos en calidad y costos muy similares a la empresa objeto de estudio, por lo que la rivalidad entre las organizaciones concurrentes en este tipo de mercado no es considerada como alta.

4.4. Análisis FODA.

Una vez determinados los componentes que hacen parte del microentorno y macroentorno de la empresa, se realizó un análisis FODA, consistente en la identificación de los factores internos -fortalezas y debilidades- y factores externos -oportunidades y amenazas- para así determinar el curso estratégico que debe adoptar la tienda online; en la figura 7 se establecen dichos factores:



Figura 7. Factores internos y externos.
Elaboración propia de los autores.

Es así como, a partir del análisis previo, fue confeccionada la matriz FODA, la cual consiste en la ponderación relacional entre los factores internos con los internos, resultando entonces la estructura siguiente:

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	Total	A1	A2	A3	A4	Total
FORTALEZAS	F1	X	X	X	X	4	X	X	X	X	4
	F2	X	X	X	X	4	X	X		X	3
	F3	X	X			2	X	X	X	X	4
	F4	X	X	X	X	4		X	X		2
	F5	X		X	X	3		X	X		2
Total						17					15
DEBILIDADES	D1	X		X	X	3	X	X	X		3
	D2			X	X	2	X	X	X		3
	D3		X	X		2	X	X	X		3
	D4	X	X			2		X	X	X	3
Total						9					12

Figura 8. Matriz FODA.
Elaboración propia de los autores.

Como se puede apreciar, el cuadrante de mayor puntuación ponderada correspondió con aquel que demuestra la relación entre las fortalezas y oportunidades, por lo que la tienda online sujeta a estudio presenta una posición privilegiada en su ámbito de negocios, de manera que su direccionamiento estratégico debe estar sustentado en el aprovechamiento de las oportunidades presentes en el mercado mediante la potenciación de sus fortalezas.

Todo lo mencionado anteriormente, conlleva a afirmar que para la tienda online le resulta conveniente contar con la capacidad tácita para liderar la oferta de artículos para la práctica del surfing, lo cual se puede lograr mediante la conceptualización de estrategias consistentes de inbound marketing, generando así una ventaja competitiva sustentable y de alto valor para los demandantes de tales productos.

5. PROPUESTA DE VALOR: ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING.

La posición central en la estrategia del inbound marketing en la relación a los clientes, se da a la creación y distribución de contenido de alta calidad y específico. En este sentido, se define una propuesta de valor orientada a la especialización y enfoque en artículos de surf, de tal manera que los clientes practicantes de la actividad de surfing, consideren a la tienda online como su primera opción para la compra y adquisición de este tipo de artículos.

Con respecto a la creación de contenido, es importante que atraiga a los clientes seleccionados y responda a sus preguntas y necesidades básicas a través de las diferentes fases del proceso de entrada. A medida que la empresa aprenda más sobre los prospectos, también es importante que el mensaje de marketing y el contenido se personalicen cada vez más a las necesidades de los clientes. La distribución del contenido pasa por múltiples canales dependiendo de la accesibilidad y las expectativas de los clientes potenciales o adquiridos.

Es así como, con el fin de guiar a los clientes potenciales y, en última instancia, a los promotores del negocio, la tienda online para la promoción de la marca Silver Surfer en la comercialización de artículos de surf debería implementar un proceso de inbound marketing que consta de cuatro estrategias:

- Atraer visitantes.
- Convertir visitantes en clientes potenciales.
- Ventas de cierre.
- Reconversión de clientes en clientes leales, de por vida y promotores de marca.

Estrategia 1. Atraer visitantes.

El objetivo de la primera estrategia se fundamenta en atraer visitantes al sitio web de la empresa a través de un diseño apropiado, considerando al respecto que los usuarios pueden tomar una decisión sobre el atractivo de una página web en una vigésima de segundo. Las características del diseño de la página web de la tienda online, deberá responder a elementos tales como su sencillez, alto nivel de interacción con el usuario, tareas optimizadas, contenido conciso y bien desarrollado, compatibilidad móvil, alto grado de accesibilidad, tiempos óptimos de carga/descarga, entre otros factores. Un diseño preliminar de la página web de la tienda online se muestra a continuación:



Figura 9. Diseño de la página web de la tienda online (página principal).
Elaboración propia de los autores.

Además del diseño de la página web de la empresa, para la atracción de visitantes se deberán utilizar tácticas de entrada comprobadas como blogs, SEO, publicación social, feeds RSS, crear enlaces interesantes, blogging invitado, nutrir contenido atractivo, entre otros elementos que pudieran ser considerados. Esta fase transmite en gran medida contenido de alta calidad y originalidad.

Estrategia 2. Convertir visitantes en clientes potenciales.

Después de que los visitantes acceden al sitio web por primera vez, se pone en práctica la segunda estrategia dentro del proceso de inbound marketing. El objetivo aquí consiste en convertirlos en clientes potenciales mediante la recopilación de su información de contacto. Dado que los usuarios de Internet no facilitan fácilmente sus direcciones de correo electrónico y su permiso para ser contactados, la compañía necesita ofrecerles algún tipo de atractivo, como e-books, boletines informativos, consejos gratuitos, software gratuito, membresía, tutoriales, seminarios web y otro contenido valioso.



Figura 10. Diseño de la página web de la tienda online (Contacto para clientes).
Elaboración propia de los autores.

Para lograr estos objetivos, las páginas de destino y los formularios de envío deben optimizarse adecuadamente. Los clientes potenciales alcanzado constituyen un activo valioso para la tienda online y, por lo tanto, deben manejarse (administrarse) de manera adecuada.

Estrategia 3. Ventas de cierre.

La siguiente estrategia se denomina ventas de cierre, o la fase en la que los clientes potenciales se convierten en ventas. Esta es la estrategia donde se implementa el marketing por correo electrónico. Por lo general, los clientes potenciales no están dispuestos a realizar la compra de inmediato. En cambio, una serie de correos electrónicos centrados en contenido útil y relevante pueden ganarse su confianza y hacer que estén más listos para comprar. Dado que algunas empresas pueden tener una gran cantidad de clientes potenciales, la automatización de CRM y correo electrónico podría ser útil durante esta fase.



Figura 11. Diseño de la página web de la tienda online (artículos en venta).
Elaboración propia de los autores.

Estrategia 4. Convertir visitantes en clientes potenciales.

Ganar un cliente es difícil, mantener resulta más difícil y convertir a un cliente en un promotor es el objetivo más difícil en marketing. De ahí que la última estrategia del proceso de inbound marketing se encuentra dirigida a lograr este objetivo. Por lo tanto, el esfuerzo de marketing no se detiene cuando se adquiere al cliente, siendo así sumamente importante que la tienda online le proporcione aun aún más al cliente un contenido atractivo, así como un servicio superior, y también debe escuchar sus comentarios. Solo en ese caso, el cliente estará satisfecho, regresará y promocionará aún más el negocio.

Las cuatro estrategias definidas de inbound marketing están estrechamente relacionadas con las etapas del modelo Consumer Decision Journey (CDJ) o viaje de decisión del consumidor. Estas etapas son: considerar, evaluar, comprar, disfrutar, defender y vincular (Smith, 2015). Este concepto argumenta el popular “embudo” de compra en el que se creía que los consumidores comenzaban con una gran cantidad de marcas potenciales en mente y metódicamente evaluaban sus elecciones hasta que decidían cuál comprar; después de la compra, su relación con la marca generalmente se centraba en el uso del producto (o servicio) en sí (Smith, 2015). De esta manera, las estrategias del inbound marketing corresponden a las etapas de CDJ, por lo que las tácticas de marketing a implementar en la tienda online ayudarían a los clientes a atravesar el proceso de decisión.

6. DISCUSIÓN.

Dado que los conceptos y las técnicas utilizadas en el inbound marketing no son previamente desconocidos y nuevos, surge una pregunta sobre qué es innovador en este concepto. La primera novedad importante con respecto a este tipo de marketing, es el esfuerzo por llevar varias técnicas exitosas de comercialización online bajo un nombre para definir una industria específica en el campo del marketing en Internet. Es así como si se investiga el panorama actual del marketing en Internet, se pueden encontrar diferentes términos utilizados para describir estas herramientas y técnicas utilizadas simultáneamente en una única estrategia.

Además del inbound marketing, existen términos como "marketing orgánico" (Sivera, 2015), "SEO holístico" (Kotler & Kartajaya, 2010), De todos modos, dos términos pretenden dar el nombre a una estrategia holística de marketing en Internet, que cada vez es más popular entre los vendedores de Internet, los cuales son precisamente el inbound marketing y el marketing de contenido, como ha sido señalado previamente. El debate entre los expertos que tratan ambas filosofías consiste en cuál de estos tipos de marketing es un subconjunto del otro, o cuál es una estrategia y cuál es una táctica. De acuerdo con la observación de los autores del presente artículo, el término más apropiado es inbound marketing, ya que incorpora el marketing de contenidos en su estrategia, pero también incluye otras técnicas de comercialización como el marketing por correo electrónico opcional y la automatización web, SEO, CRM y otros.

Tener una única denominación, aceptada por la mayoría de los expertos e interesados más amplios sobre esta estrategia holística, podría ser útil por numerosas razones. Una profesión específica puede formarse en esta industria, y sería muy pragmática para la capacitación y los propósitos educativos de los profesionales responsables de la implementación del marketing en sus organizaciones. Por otro lado, los clientes que buscan dichos servicios sabrán qué buscar y qué esperar, en virtud de la abundante oferta proporcionados por diferentes empresas.

La segunda innovación importante presentada por el marketing de entrada es el enfoque holístico que tiene hacia todas las prácticas reconocidas de comercialización en línea para maximizar los resultados del esfuerzo de marketing en general (Halligan & Shah, 2014). Si todas estas técnicas se practican de forma aislada, generarían un menor retorno de la inversión. La metodología Inbound tiende a seguir las perspectivas durante todo el ciclo de compra (Pino & Romero, 2017) y actúa puntualmente para reforzar el esfuerzo de marketing en la obtención de mejores resultados.

Otro punto de discusión para el inbound marketing es su ciclo de vida esperado (HubSpot, 2017). A saber, este concepto es actualmente muy exitoso, pero dado que el entorno de Internet cambia rápidamente y los usuarios cambian su comportamiento, ¿sería exitoso en el futuro y por cuánto tiempo? Por ejemplo; dado que la metodología del inbound marketing depende de los correos electrónicos de suscripción voluntaria, ¿qué sucederá cuando la mayoría de los clientes se suscriban y/o participen, reciban la información ofrecida por la gran cantidad de ofertantes de este tipo de herramienta? ¿o el inbound marketing podría convertirse en el nuevo spam? Una expresión negativa de estas cuestiones, podría afectar directamente sobre la efectividad del inbound marketing.

7. CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la investigación, se puede concluir que:

- El marketing de entrada es un concepto de marketing en Internet recientemente formulado, o una estrategia que tiene como objetivo atraer prospectos al sitio web de una empresa, convertirlos de clientes potenciales a clientes leales, e incluso, promotores de marca. Los clientes se sienten atraídos por el desarrollo de contenido de alta calidad y dirigido que se distribuye a través de múltiples canales en línea.
- La creación de contenido y su distribución son importantes en cada fase del inbound marketing y deben corresponder a las expectativas y necesidades del mercado objetivo y clientes actuales en cada etapa del proceso de decisión.
- La tienda online objeto de estudio presenta diferentes ventajas competitivas que le permiten liderar su ámbito de negocios en la comercialización de artículos y accesorios para la práctica de surfing.
- La tienda online se encuentra orientada ofrecer productos de surfing para practicantes de este tipo de actividad que tienen como preferencias primordiales la adquisición de implementos caracterizados por su buen diseño, la calidad material de los mismos, así como una relación óptima entre la calidad, precio y el tiempo de adquisición de dichos implementos.
- Se diseñaron estrategias de inbound marketing a implementarse en la tienda online en vistas a promocionar la marca Silver Surfer consistentes en atraer visitantes, convertir a los visitantes en clientes potenciales, cerrar ventas, y reconvertir clientes potenciales en clientes leales y promotores de la empresa.
- En el diseño de las estrategias, se consideró la utilización de herramientas específicas de marketing en línea que potencian el esfuerzo de comercialización que aborda las necesidades específicas de los prospectos en cada etapa del ciclo de compra.

8. RECOMENDACIONES

- Implementar la herramienta de Buffer para la gestión y programación adecuada de contenidos de la tienda online en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Facebook) de manera simultánea.
- Utilizar herramientas para el mejoramiento de la posición de búsqueda de la página de la tienda online de tipo SEO⁵, las cuales no generan altos niveles de costos.
- Incluir en la página web de la tienda online diferentes anuncios promocionales como modalidad efectiva en la obtención de financiamiento.
- Desarrollar procesos de afiliaciones y patrocinio utilizando el Google Adwords para el aumento de tráfico web, así como el mejoramiento de la difusión de la tienda online en redes sociales y generación positiva de imagen de marca.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Aguado, G. (2014). Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico. *AdResearch*, 9(9), 8-21.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19.
- Banco Central del Ecuador. (14 de Junio de 2018). <https://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Bellón, A., & Sixto, J. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. *Anagramas*, 9(18), 61-70.
- Clark, M. (2017). *Optimización de motores de búsqueda*. México D.F: Babelcube Inc.
- Del Olmo, F. J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

⁵ Search Engine Optimization.

- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Economía y Empresa. (2013). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*. 2016: 50Minutos.es.
- Editorial Elearning. (2014). *Social Media Marketing*. Barcelona: Editorial Elearning, S.L.
- El Telégrafo. (2014, Abril 23). Indicadores de las TIC de Ecuador con Relación a los Países. *El telégrafo*, p. 14. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-escala-9-puestos-en-ranking-de-aplicacion-de-las-tic>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- Foro Económico Mundial. (2013). *Ranking Global de Competitividad*. Ginebra: World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/>
- Granda, C., & Feijoó, E. (2015). *Indicadores Laborales*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Grupo Accerto. (2014). *Web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online*. Madrid: Planeta De Agosthini, SLU.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- HubSpot. (2017, Febrero 12). *HubSpot*. Retrieved from HubSpot, Inc.: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC'S) 2016*. Quito: INEC.
- Intriago, I. (2017). *Índice de Competitividad Mundial: Ecuador continúa perdiendo competitividad*. Quito: Fundación Ecuador Libre.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.
- Morales, M. (2010). *Análítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, M. (2017). *Cómo triunfar en las redes sociales : consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales*. Barcelona: Centro Libros PAPF-Grupo Planeta.
- Paz y Miño, J. (2016). La crisis bancaria de 1999: el retorno de la plutocracia. *Historia y economía*, 1-21.
- Pedros, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Sevilla: Bubok.
- Pino, I., & Romero, D. (2017). Inbound Marketing: comunicación basada en los usuarios. *Desarrollando Ideas*, 1-4.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pool, H. (2017). *One Hour Marketing. The Entrepreneur's Guide to Simple Effective Marketing*. New York: Morgan James Publishing.
- Prato, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0-Redes Sociales*. Buenos Aires: Eduvim.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Barcelona: XinXii.
- Rifkin, J. (2014). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Barcelona: LID Editorial.
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Sevilla: Comunicacion Social.
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing vira*. Barcelona: Editorial UOC.
- Smith, G. (2015). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. New York: FT Press.
- Tello, E., Sosa, C., Lucio, M., & Flores, M. (2010). Análisis de los servicios de la tecnología Web 2.0 aplicados a la educación. *No Solo Usabilidad*(9), s.f.
- Toledano, F., & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- Villa, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. New York: IT Campus Academy.