

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING**



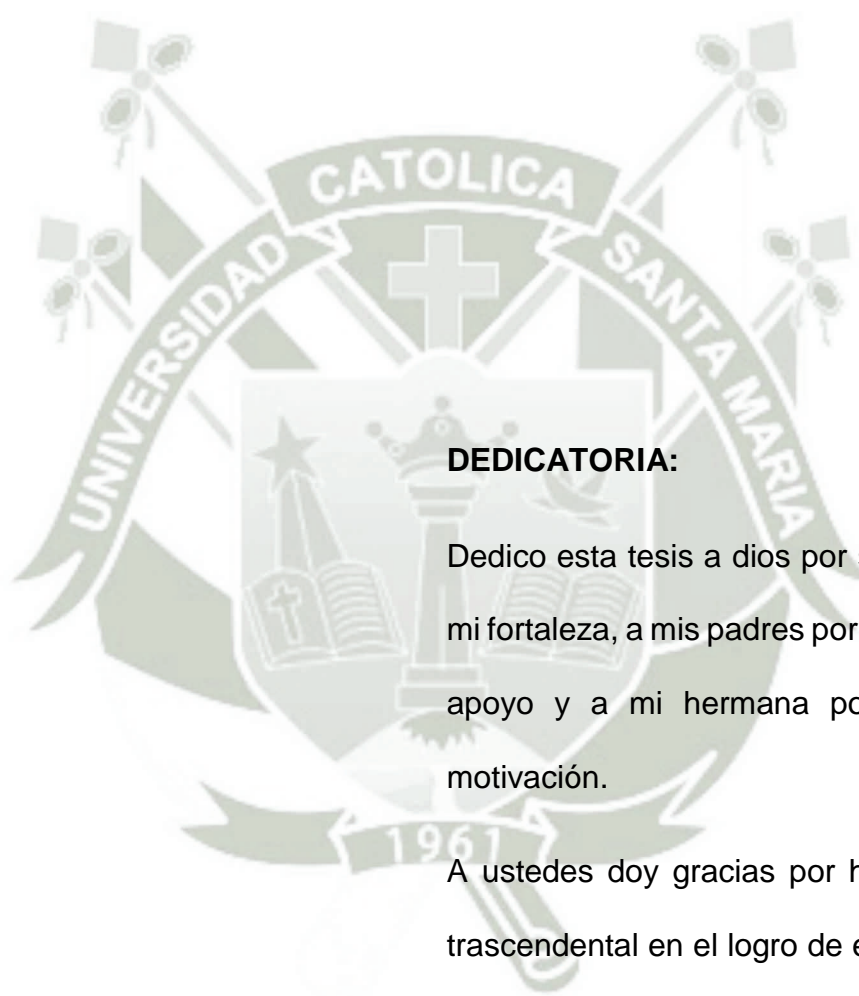
**EFFECTIVIDAD DEL INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA MARCA EN EL CONTEXTO PERUANO – AREQUIPA 2014**

**Tesis presentada por el Bachiller:  
PERCY HANSEL CÁRDENAS VARGAS**

**Para optar el Grado Académico de:  
MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**AREQUIPA – PERÚ**

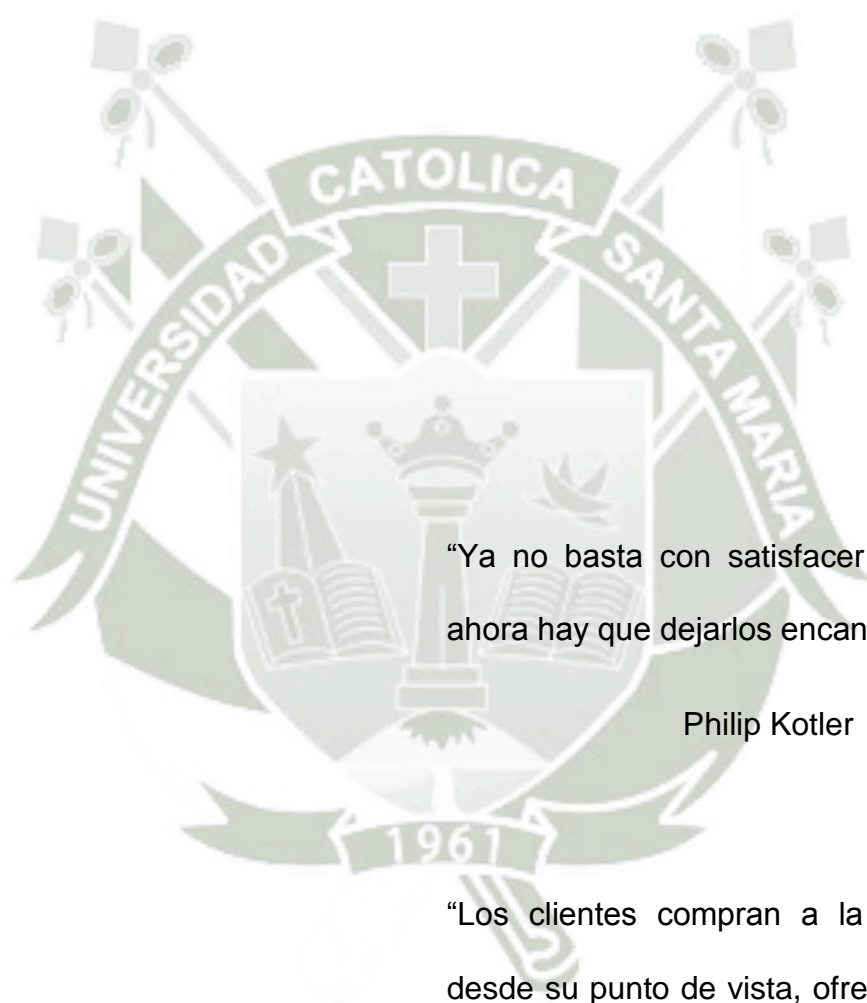
**2015**



**DEDICATORIA:**

Dedico esta tesis a dios por ser mi soporte y mi fortaleza, a mis padres por su incondicional apoyo y a mi hermana por su constante motivación.

A ustedes doy gracias por haber sido parte trascendental en el logro de esta etapa en mi desarrollo académico.



“Ya no basta con satisfacer a los clientes,  
ahora hay que dejarlos encantados.”

Philip Kotler

“Los clientes compran a la empresa que,  
desde su punto de vista, ofrece el valor más  
alto entregado al cliente.”

Philip Kotler

## INDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO ÚNICO

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Usuarios de redes sociales por género.....	11
2. Motor de búsqueda utilizado con mayor frecuencia.....	13
3. Utilización de motores en búsquedas para la compra de productos por edad.....	15
4. Interés en los primeros resultados encontrados en motores de búsqueda y permanencia de navegación en sitios web por relevancia de contenidos.....	17
5. Suscripción a un boletín periódico.....	19
6. Cierre de compra por relevancia de contenido.....	21
7. Aceptación de un precio mayor por relevancia de contenido .....	23
8. Frecuencia con la que los prospectos quieren ser retroalimentados.....	25
9. Cierre de compra de personas que utilizan motores de búsqueda para hacer compras.....	27
10. Percepción que tienen los prospectos en su valor como clientes .....	29
11. Prescripción del producto por cierre de compra .....	31

<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>42</b>
<b>SUGERENCIAS</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b>	
Proyecto de investigación .....	48
Formulario de preguntas .....	84



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, analizar cuál es la efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano, evaluando la implementación de sus tres componentes fundamentales, el Marketing de Contenido, Social Media y SEO. Así mismo se pretende evaluar el alcance que tiene la auto-segmentación, la atenuación en la sensibilidad al precio con el uso de contenido relevante, como también determinar cuál es la percepción que tienen los prospectos en su valor como clientes.

La hipótesis que ha servido de guía para la investigación indica que, la implementación de estrategias con la metodología de Inbound Marketing en el sector empresarial permite a las empresas peruanas posicionar su marca eficientemente en la mente del consumidor, por consiguiente promueve la auto segmentación, atenúa la sensibilidad al precio y logra que los prospectos perciban que su valor como clientes se incrementa para las empresas.

Para la investigación se utilizó el método dialectico el cual propone que toda realidad es cambiante, lo cual se aplica al marketing a través del tiempo en sus diversas etapas de orientación. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de cuestionario y el instrumento llamado formulario de preguntas.

Según los datos obtenidos se concluye que la efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca es factible en el contexto peruano, sin embargo se

encuentra limitada por un periodo de iniciación en la que pocas empresas hacen uso de ésta metodología. Los usuarios experimentan la auto-segmentación, atenuación a la sensibilidad al precio y aumento en su percepción de valor como clientes, sin embargo, dependerá de las empresas continuar y seguir promoviendo estos efectos en los clientes por medio de una buena gestión de la Metodología Inbound.



## ABSTRACT

This research has the overall objective is to analyze what is the effectiveness of Inbound Marketing for brand positioning in the Peruvian context, assessing the implementation of its three basic components, Content Marketing, Social Media and SEO. It also aims to assess the extent that has the self-segmentation, attenuation price sensitivity with the use of relevant content, and also determine the perception of prospects in their value as customers.

The hypothesis that has guided research indicates that the implementation of strategies with the methodology of Inbound Marketing in the business sector enables Peruvian companies effectively position your brand in the consumer's mind, therefore promotes self segmentation, attenuated price sensitivity and achieves the prospects perceive that their value increases as customers for businesses. Dialectical method which proposes that all reality is changing is used for research, which applies to marketing over time in various stages of guidance. Questionnaire technique and instrument called inquiry form was used for data collection.

According to the data obtained it showed that the effectiveness of Inbound Marketing for brand positioning is feasible in the Peruvian context, however it is limited for a period of initiation in which few companies make use of this methodology. Users experience the self-segmentation, attenuation price sensitivity and increasing its perceived value as customers, however, it will depend on the companies to continue and further promote these effects on customers through good management of Inbound Methodology

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han desarrollado infraestructuras de tecnologías de información, las cuales han permitido y facilitado el crecimiento globalizado de las organizaciones. En la actualidad estamos en un constante cambio en el cual la competitividad entre las organizaciones se ha llevado al plano digital por medio de estas tecnologías de información y comunicación (TICs), esto implica que las empresas nivelen sus esfuerzos y lleven sus negocios a la concepción del Inbound Marketing o Marketing de atracción, metodología basada en el Marketing 3.0, haciendo tangible ésta metodología en forma de software social y aplicaciones de medios sociales, que permitirán a una organización tener mayor presencia con sus prospectos de cliente.

El uso de estas tecnologías está madurando rápidamente y se encuentra en constante desarrollo, el Inbound Marketing comprende no solo el uso de *social media optimización* (optimización de medios de comunicación social), sino también la *Search engine optimization* (Optimización de motores de búsqueda) y de un buen uso de *Marketing de contenidos*. Una adecuada gestión de estos tres componentes permitirá tener un mayor posicionamiento en el mercado.

El objetivo de la presente investigación es averiguar la efectividad que tendría el Inbound Marketing en el posicionamiento del intangible empresarial (Marca), e identificar cuáles serían los beneficios que traería al sumarse a esta nueva concepción metodológica de la web 3.0 y los medios sociales, y el aprovechamiento del software

social desde una perspectiva aplicada por medio de las tecnologías de información alineada con la Estrategia Inbound de la organización.

Este estudio nos permitirá identificar cómo el Inbound Marketing, la web 3.0 y las redes sociales se ajustan al desarrollo de la marca de una organización en el contexto peruano, en sus estrategias, en la medición de la efectividad y en la proyección de mensajes de marca a través medios de comunicación social.





# **CAPÍTULO ÚNICO**

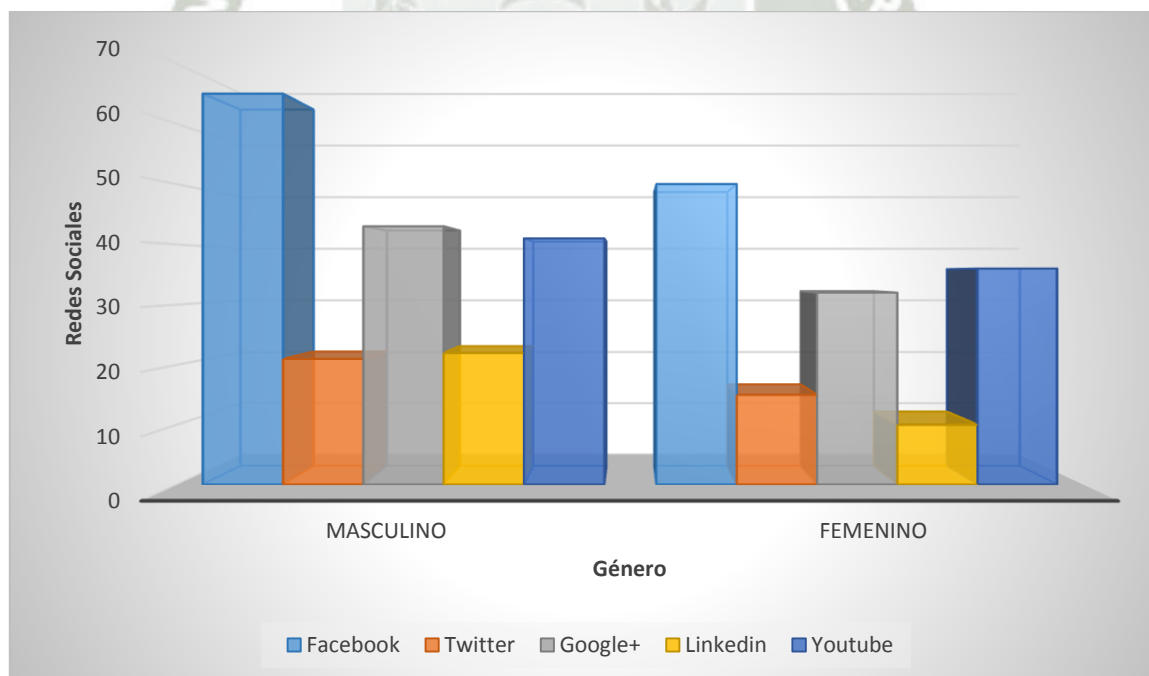
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**TABLA N°1 – USUARIOS DE REDES SOCIALES POR GÉNERO**

			Género		Total	
			Masculino	Femenino		
Usuarios por red social	Facebook	Frecuencia	65	50	115	
		% del total	56,5%	43,5%	100,0%	
	Twitter	Frecuencia	21	15	36	
		% del total	18,3%	13,0%	31,3%	
	Google+	Frecuencia	43	32	75	
		% del total	37,4%	27,8%	65,2%	
	Linkedin	Frecuencia	22	10	32	
		% del total	19,1%	8,7%	27,8%	
	Youtube	Frecuencia	41	36	77	
		% del total	35,7%	31,3%	67,0%	
	<b>Total</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>65</b>	<b>50</b>	<b>115</b>
			<b>% del total</b>	<b>56,5%</b>	<b>43,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°1 – USUARIOS DE REDES SOCIALES POR GÉNERO**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°01, referida a los “*USUARIOS DE REDES SOCIALES POR GÉNERO*”, podemos observar que la red social Facebook tiene una cobertura del 100% en los usuarios de redes sociales, seguida por las red social Youtube con un 67% y Google+ con un 65.2% de cobertura, siendo ésta la segunda y tercera redes sociales más utilizadas respectivamente.

Del mismo, se interpreta que, las redes sociales menos utilizadas son Twitter con un 31.3% y LinkedIn con un 27.8% de cobertura, lo cual implica que estas redes sociales no son muy utilizadas y el crecimiento en su número de usuarios es limitado.

También se puede destacar que el género Masculino es el que más utiliza las redes sociales, representando un 56.5% en Facebook, 35.7% en Youtube, 37.4% en Google+, 19.1% en LinkedIn y 18.3% en Twitter.

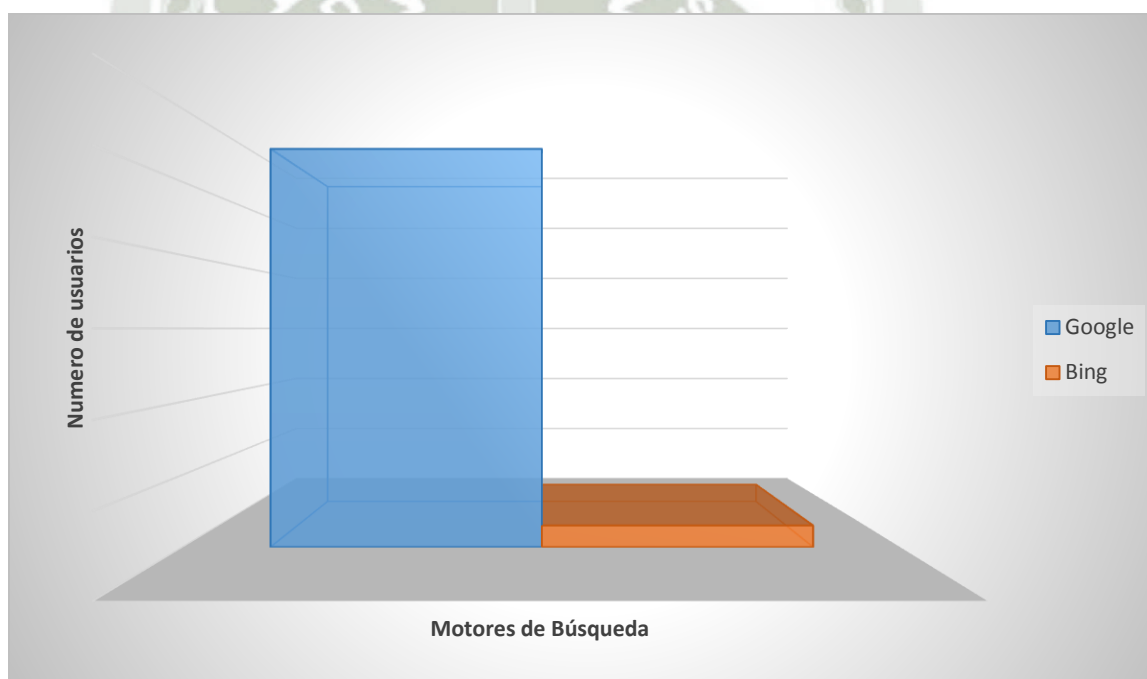
Dentro de las principales redes sociales utilizadas en Perú, se reafirma que la que tiene mejor posición y mayor alcance es Facebook frente a las demás redes sociales, siendo esta la más utilizada en Perú, sin embargo es seguida muy de cerca por Youtube y Google+, las cuales son plataformas que tienen un número de usuarios importante y su alcance tiene un crecimiento que debe ser considerado.

**TABLA N°2 – MOTOR DE BÚSQUEDA UTILIZADO CON MAYOR FRECUENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Motor de búsqueda</b>	<b>Google</b>	109	94,8%	94,8%	94,8%
	<b>Bing</b>	6	5,2%	5,2%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°2 – MOTOR DE BÚSQUEDA UTILIZADO CON MAYOR FRECUENCIA**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°2 referida a los “*MOTORES DE BÚSQUEDA UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA*”, podemos observar que todos los encuestados utilizan motores de búsqueda, siendo esta una fuente importante de información no solo para ellos, sino también a nivel global.

Del mismo, se interpreta que el 94.8% de la muestra utiliza Google para realizar búsquedas en internet, siendo este el buscador más importante y de mayor utilización; el motor de búsqueda Bing tiene un 5.2% de cobertura de usuarios siendo este el motor de búsqueda menos utilizado pero no de menos importancia

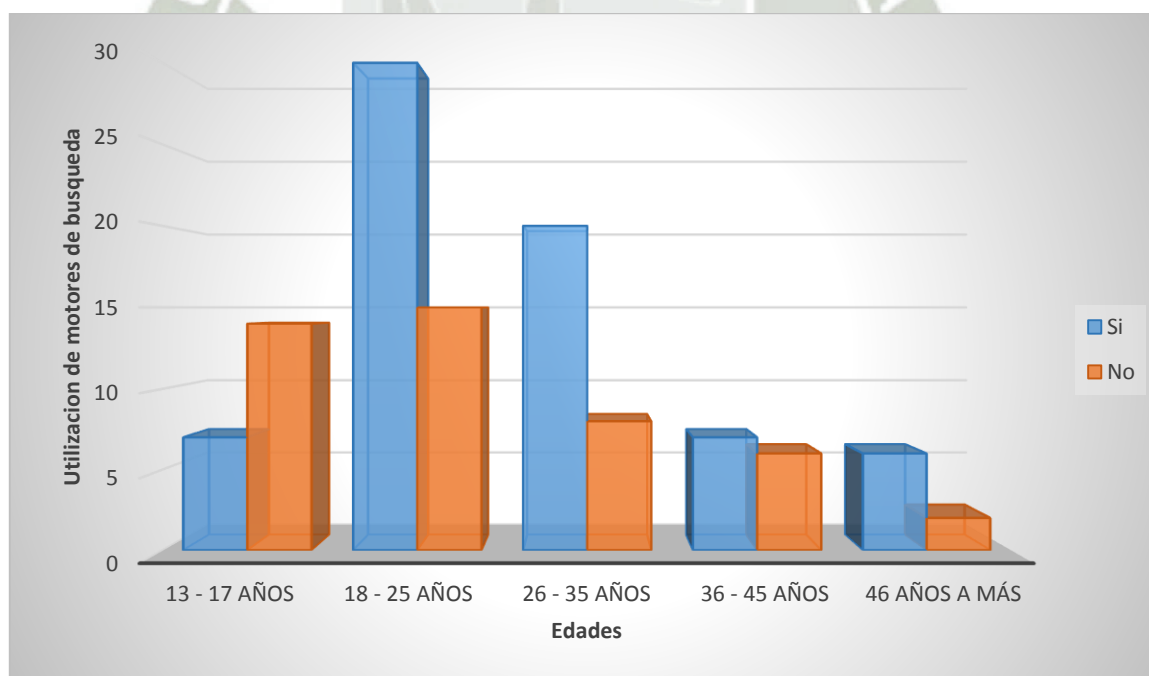
Dentro de los motores más utilizados en la muestra, el motor de búsqueda más relevante es Google, teniendo un posicionamiento muy demarcado con respecto a otros motores de búsqueda de baja utilización como Bing y otros que son de nula utilización como Yahoo, AOL, ASK, MSN entre otros; esto a su vez indica que las campañas de marketing en google tienen mayor relevancia y logran un mayor alcance por su número de usuarios.

**TABLA N°3 - UTILIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA PARA LA COMPRA  
DE PRODUCTOS POR EDAD**

			Uso de motores de búsqueda		Total
			Si	No	
Edad	13 - 17	Frecuencia	7	14	21
		% del total	6,1%	12,2%	18,3%
	18 - 25	Frecuencia	30	15	45
		% del total	26,1%	13,0%	39,1%
	26 - 35	Frecuencia	20	8	28
		% del total	17,4%	7,0%	24,3%
	36 - 45	Frecuencia	7	6	13
		% del total	6,1%	5,2%	11,3%
	46 a mas	Frecuencia	6	2	8
		% del total	5,2%	1,7%	7,0%
<b>Total</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>
		<b>% del total</b>	<b>60,9%</b>	<b>39,1%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°3 - UTILIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA PARA LA  
COMPRA DE PRODUCTOS POR EDAD**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°3 referida a “*LA UTILIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS POR EDAD*”, podemos observar que el 60.9% de la muestra hace uso de motores de búsqueda en un proceso de compra, mientras que el 39.1% de la muestra no utiliza ningún motor de búsqueda para buscar información de los productos que desea o necesita comprar.

Del mismo se interpreta que el 26.1% de la muestra representada por usuarios de 18 a 25 años de edad utilizan activamente los motores de búsqueda para buscar información de productos en los que están interesados para comprar, seguido por el 17.4% de la muestra representada por usuarios de 26 a 35 años de edad, el 6.1% de la muestra representada por usuarios de 36 a 45 años de edad y el 5.2% de la muestra representada por usuarios de 46 años de edad a más, siendo el rango de edad de 18 a 35 el más idóneo para la aplicación de la Metodología Inbound.

También se observa que el 12.2% de la muestra representado por usuarios de 13 a 17 años de edad utilizan de forma reducida los motores de búsqueda para encontrar información de productos que están interesados en comprar, lo cual indica que la efectividad de la Metodología puede no ser tan notoria en esos rangos de edad.

**TABLA N°4 – INTERÉS EN LOS PRIMEROS RESULTADOS ENCONTRADOS EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA Y PERMANENCIA DE NAVEGACIÓN EN SITIOS WEB POR RELEVANCIA DE CONTENIDOS**

			Permanencia de navegación por relevancia de contenido		Total
			Por supuesto	Probablemente	
Interés en los primeros enlaces encontrados en los motores de búsqueda	Muy interesante	Frecuencia	54	18	72
		% del total	47,0%	15,7%	62,6%
	Poco interesante	Frecuencia	14	7	21
		% del total	12,2%	6,1%	18,3%
	Nada interesante	Frecuencia	12	10	22
		% del total	10,4%	8,7%	19,1%
<b>Total</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>80</b>	<b>35</b>	<b>115</b>
		<b>% del total</b>	<b>69,6%</b>	<b>30,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°4 – INTERÉS EN LOS PRIMEROS RESULTADOS ENCONTRADOS EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA Y PERMANENCIA DE NAVEGACIÓN EN SITIOS WEB POR RELEVANCIA DE CONTENIDOS**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la tabla N°4 referida al *“INTERES DE LOS PRIMEROS RESULTADOS ENCONTRADOS EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA Y PERMANENCIA DE NAVEGACIÓN EN SITIOS WEB POR LA RELEVANCIA DE CONTENIDOS”*, podemos observar que el 62.6% de la muestra encuentra muy interesantes los primeros enlaces encontrados en los motores de búsqueda, lo cual indica que la realización de campañas SEO en las páginas web es importante; también el 69.6% de la muestra permanecería navegando en una página web por que el contenido que ofrece le resulta relevante, lo que indica que el contenido que se ofrece a la audiencia debe ser estructurado y preparado de una manera adecuada.

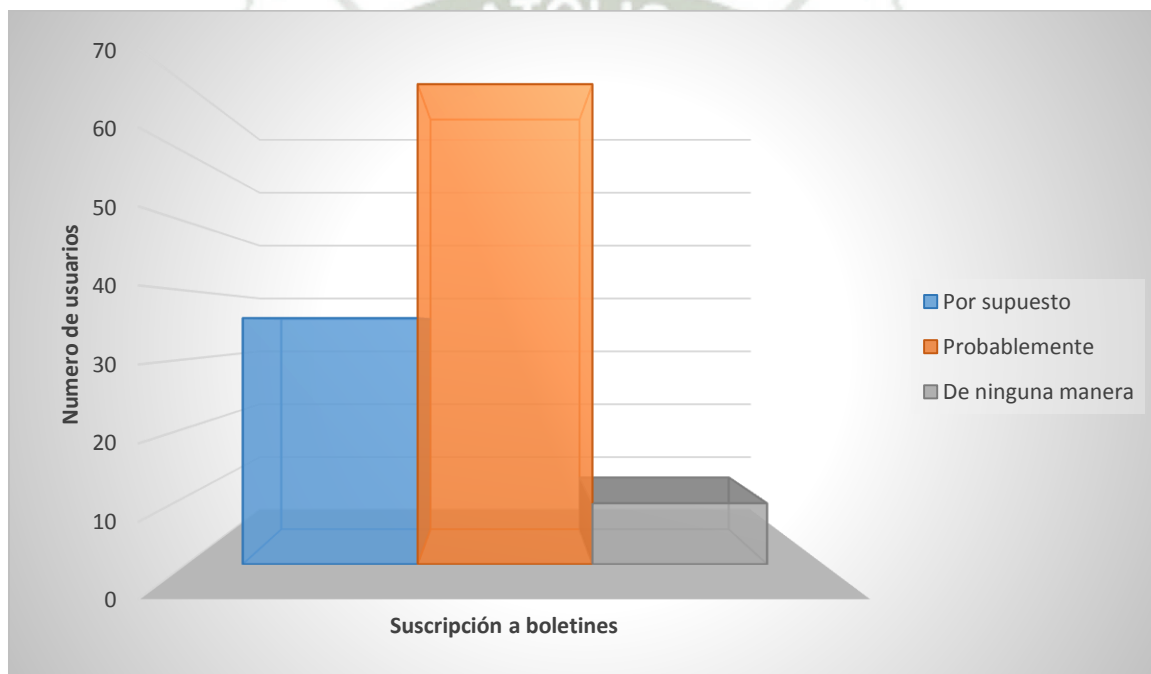
Del mismo, se interpreta que para el 47% de la muestra son interesantes los primeros enlaces encontrados en los motores de búsqueda y permanecerían navegando en una web que les proporcione contenido relevante e interesante para ellos. El 12.2% de la muestra considera poco interesante los primeros enlaces encontrados en los motores de búsqueda pero permanecerían navegando en páginas web que les ofrezcan contenido relevante para ellos. Al 10.4% de la muestra le parece nada interesante los primeros enlaces encontrados en los motores de búsqueda pero muestran interés en permanecer navegando en una página web que les ofrezcan información relevante.

**TABLA N°5 - SUSCRIPCIÓN A UN BOLETÍN PERIÓDICO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Suscripción</b>	<b>Por supuesto</b>	36	31,3%	31,3%	31,3%
	<b>Probablemente</b>	70	60,9%	60,9%	92,2%
	<b>De ninguna manera</b>	9	7,8%	7,8%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°5 - SUSCRIPCIÓN A UN BOLETÍN PERIÓDICO**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACION

De la tabla N°5 referida a la “*SUSCRIPCIÓN A UN BOLETÍN PERIÓDICO*”, podemos observar que el 31.3% de la muestra accedería a suscribirse a un boletín distribuido de forma periódica, los cuales representan menos de la mitad de suscripciones efectivas y menos de la mitad de Leads generados.

Del mismo, se interpreta que el 60.9% probablemente accedería a la suscripción de un boletín periódico, los que representan más de la mitad de suscripciones, pero no son suscriptores efectivos. Sin embargo, a pesar de que no tengan una decisión definida, es importante tener en cuenta que; siendo la etapa de consideración la primera etapa de la Metodología Inbound, es necesario observar algún cambio en su decisión por la relevancia del contenido que una empresa oferta.

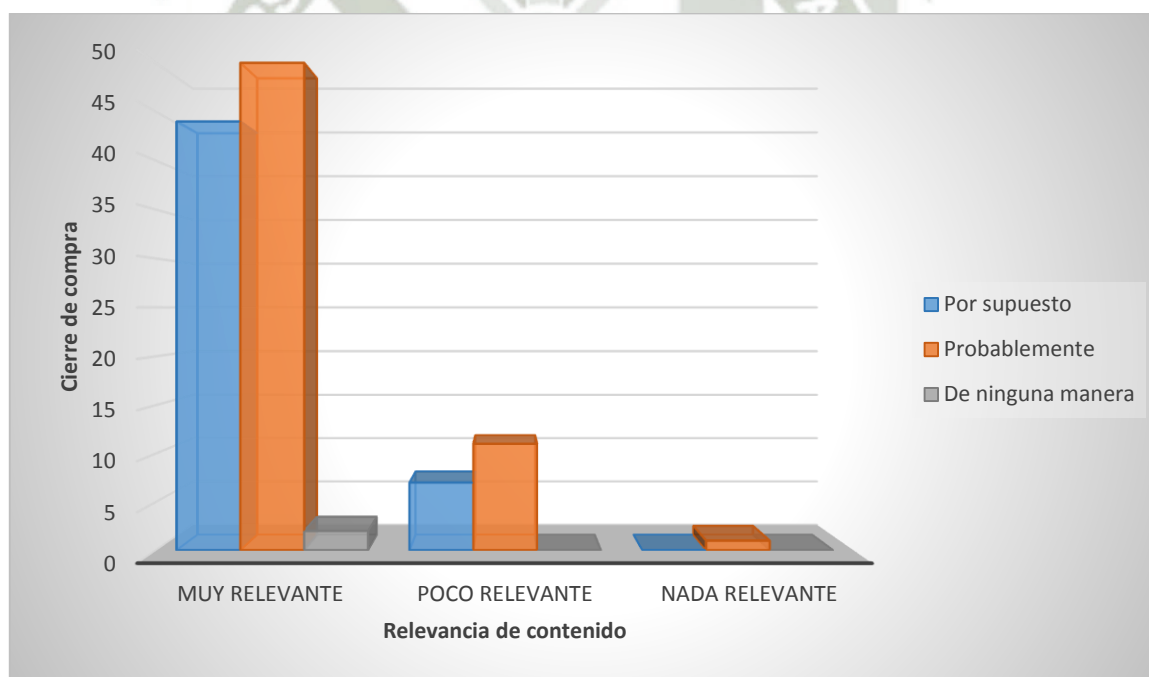
Así mismo el 7.8% de la muestra no estaría dispuesta a acceder a un boletín periódico, lo que se considera un porcentaje bajo de renuencia a ser suscriptores y a generar leads.

**TABLA N°6 – CIERRE DE COMPRA POR RELEVANCIA DE CONTENIDO**

			Cierre de compra			Total
			Por supuesto	Probablemente	De ninguna manera	
Relevancia de contenido	Muy relevante	Frecuencia	44	50	2	96
		% del total	38,3%	43,5%	1,7%	83,5%
	Poco relevante	Frecuencia	7	11	0	18
		% del total	6,1%	9,6%	0,0%	15,7%
	Nada relevante	Frecuencia	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Total		Frecuencia	51	62	2	115
		% del total	44,3%	53,9%	1,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°6 – CIERRE DE COMPRA POR RELEVANCIA DE CONTENIDO**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la tabla N°6 referida al “*CIERRE DE COMPRA POR RELEVANCIA DE CONTENIDO*”, podemos observar que el 83% de la muestra considera importante el contenido que se muestra en las páginas web que visita, lo que reitera la importancia del contenido que deben ofrecer las empresas en sus páginas web y contenidos publicados en sus redes sociales.

Del mismo, se interpreta que el 38.3% de la muestra que encuentra muy relevante el contenido que ofrece una página web, estaría dispuesto a comprar un producto o servicio; el 6.1% de la muestra que considera poco relevante el contenido que ofrece una página web, estaría dispuesto a comprar un determinado producto o servicio; los cuales representan un porcentaje significativo que cierre de compra por la relevancia de contenido publicada en una página web.

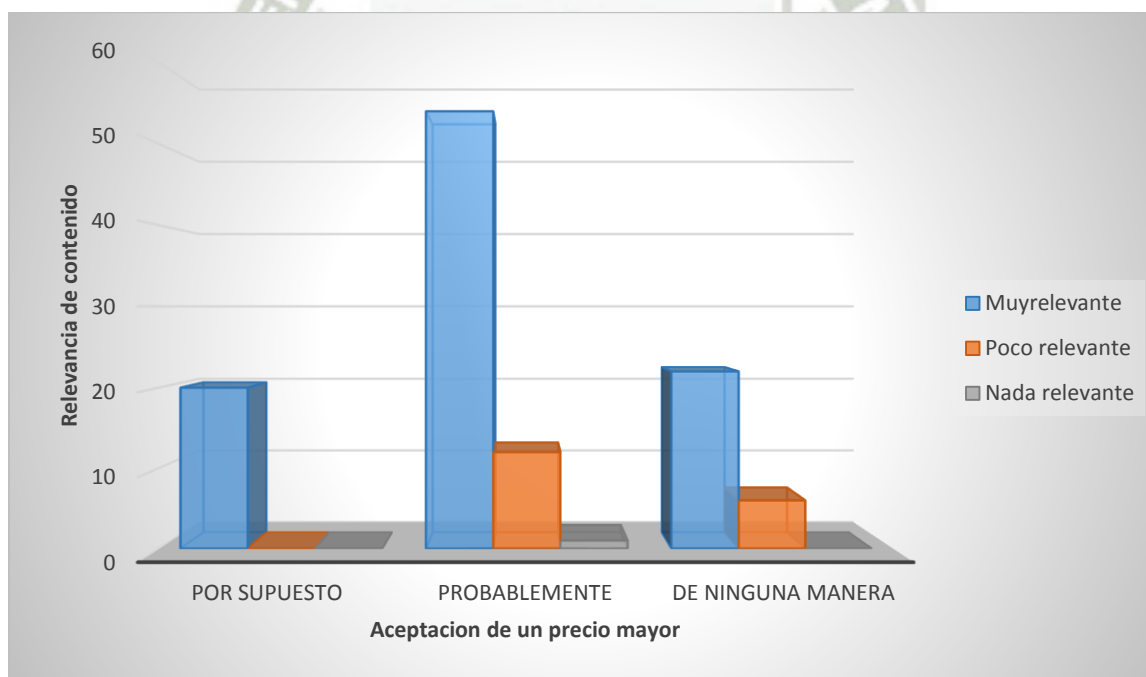
También se puede observar que el 43.5% de la muestra que considera que el contenido que ofrece una página web es muy relevante, consideraría probablemente comprar un determinado producto o contratar un servicio; el 9.6% de la muestra que considera poco relevante el contenido que una página web muestra, consideraría probablemente comprar un producto o contratar un servicio. A pesar de que no representan compras concretadas, se encuentran en una etapa de consideración que es importante tener en cuenta, ya que son los que más propenden a cerrar una compra.

**TABLA N°7 – ACEPTACIÓN DE UN PRECIO MAYOR POR RELEVANCIA DE CONTENIDO**

			Relevancia de contenido por utilidad			Total
			Muy relevante	Poco relevante	Nada relevante	
Aceptación de un precio mayor	Por supuesto	Frecuencia	20	0	0	20
		% del total	17,4%	0,0%	0,0%	17,4%
	Probablemente	Frecuencia	54	12	1	67
		% del total	47,0%	10,4%	0,9%	58,3%
	De ninguna manera	Frecuencia	22	6	0	28
		% del total	19,1%	5,2%	0,0%	24,3%
<b>Total</b>		Frecuencia	96	18	1	115
		% del total	83,5%	15,7%	0,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°7 – ACEPTACIÓN DE UN PRECIO MAYOR POR RELEVANCIA DE CONTENIDO**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la tabla N°7 referida a la “*ACEPTACIÓN DE UN PRECIO MAYOR POR LA RELEVANCIA DE CONTENIDO*”, podemos observar que el 17.4% de la muestra que considera muy relevante la información que una empresa ofrece sobre un producto o servicio que tiene en el mercado, estaría dispuesta a pagar un precio mayor, lo cual representaría una efectividad baja en la atenuación de la sensibilidad a los precios.

Del mismo, se interpreta que el 47% de la muestra que considera muy relevante la información que una empresa ofrece de un producto o servicio que tiene en el mercado, probablemente aceptaría un precio mayor; el 10.4% de la muestra que considera poco relevante la información que una empresa ofrece de un producto o servicio que tiene en el mercado; el 0.9% de la muestra que considera nada relevante la información que una empresa ofrece de un producto o servicio que tiene en el mercado, estaría probablemente dispuestos a aceptar un precio mayor. Lo cual indica que el 57.4% de la muestra propende a atenuar su sensibilidad al precio, dependiendo directamente del tipo de contenido que le ofrezca.

Así mismo, el 19.1% de la muestra que considera muy relevante la información que una empresa ofrece de un producto o servicio que tiene en el mercado, y el 5.2% de la muestra que considera poco relevante la información que una empresa ofrece de un producto o servicio que tiene en el mercado; no aceptarían de ninguna manera un precio mayor aunque se les brinde información y contenidos relevantes. Lo que indica que el 24.3% de la muestra no presenta una atenuación al precio y considera que son servicios que deben darse sin algún costo adicional.

**TABLA N°8 – FRECUENCIA CON LA QUE LOS PROSPECTOS QUIEREN SER RETROALIMENTADOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuencia de retroalimentación	Muy frecuente	40	34,8%	34,8%	34,8%
	Poco frecuente	71	61,7%	61,7%	96,5%
	Nunca	4	3,5%	3,5%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°8 – FRECUENCIA CON LA QUE LOS PROSPECTOS QUIEREN SER RETROALIMENTADOS**

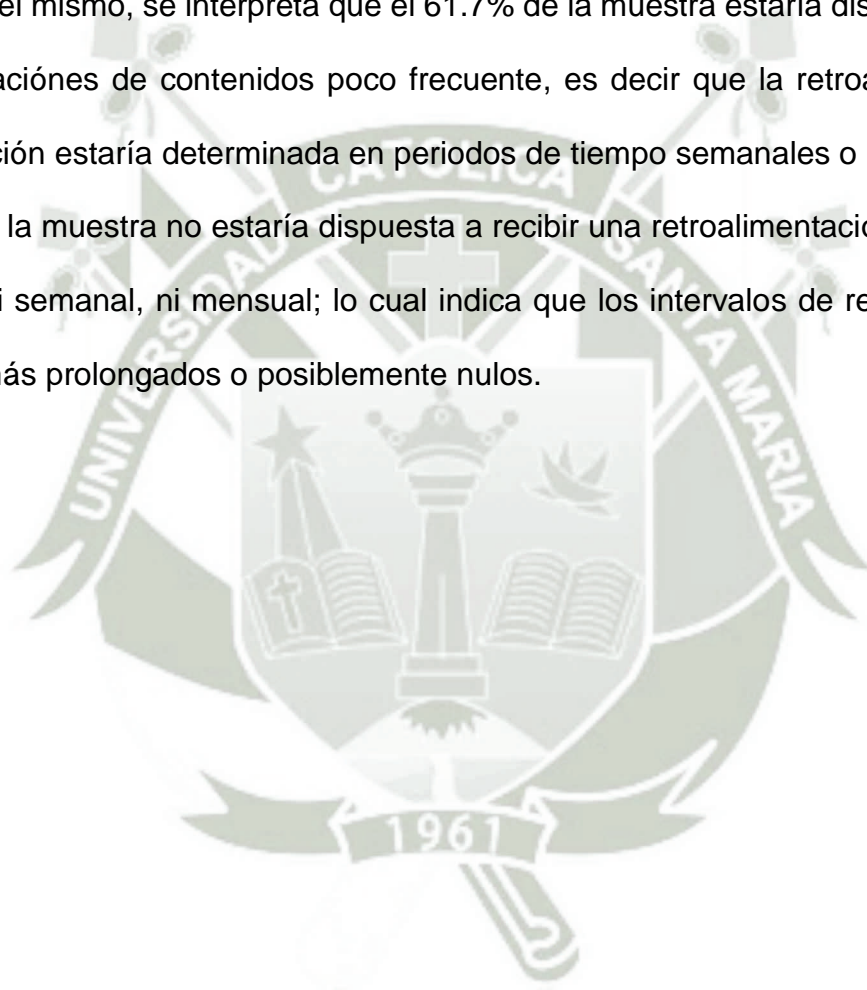


Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°8 referida a la “*FRECUENCIA CON LA QUE LOS PROSPECTOS QUIEREN SER RETROALIMENTADOS*”, podemos observar que el 34,8% de la muestra estaría dispuesta a recibir actualizaciones de contenidos muy frecuentemente, lo que implica hacer una retroalimentación de contenido diaria.

Del mismo, se interpreta que el 61.7% de la muestra estaría dispuesta a recibir actualizaciones de contenidos poco frecuente, es decir que la retroalimentación de información estaría determinada en periodos de tiempo semanales o mensuales; y el 3.5% de la muestra no estaría dispuesta a recibir una retroalimentación de contenido diaria, ni semanal, ni mensual; lo cual indica que los intervalos de retroalimentación serian más prolongados o posiblemente nulos.

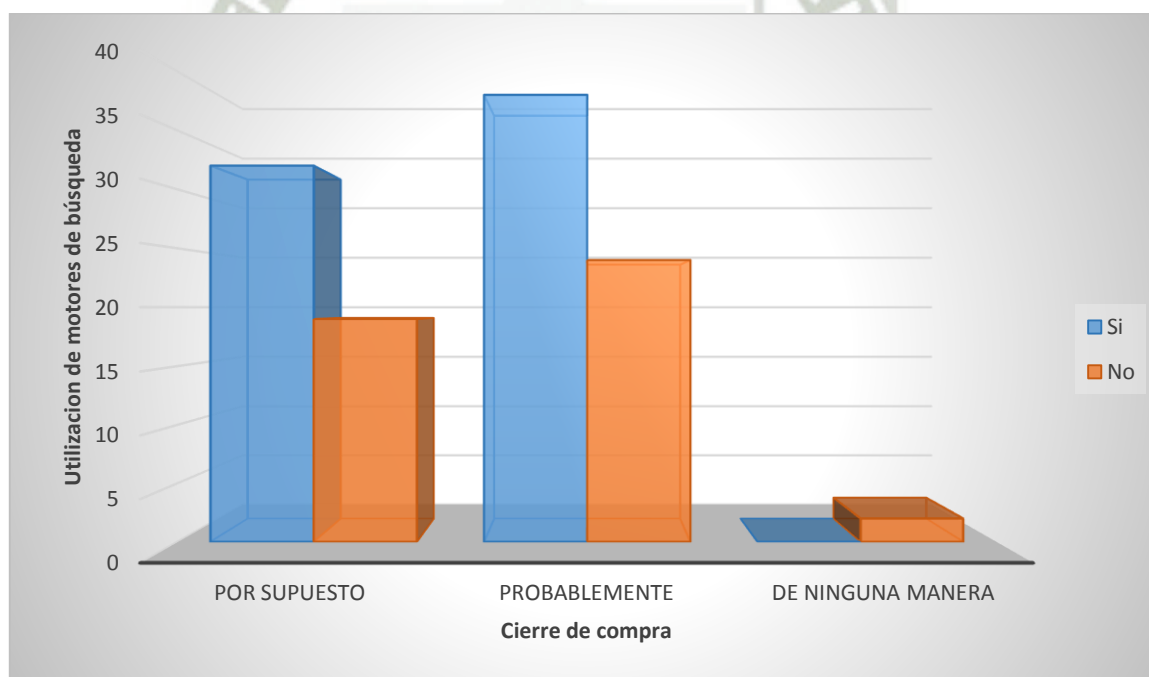


**TABLA N°9 – CIERRE DE COMPRA DE PERSONAS QUE UTILIZAN MOTORES DE BÚSQUEDA PARA HACER COMPRAS**

			Uso de motores de búsqueda		Total
			Si	No	
Cierre de compra	Por supuesto	Frecuencia	32	19	51
		% del total	27,8%	16,5%	44,3%
	Probablemente	Frecuencia	38	24	62
		% del total	33,0%	20,9%	53,9%
	De ninguna manera	Frecuencia	0	2	2
		% del total	0,0%	1,7%	1,7%
<b>Total</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>
		<b>% del total</b>	<b>60,9%</b>	<b>39,1%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°9 – CIERRE DE COMPRA DE PERSONAS QUE UTILIZAN MOTORES DE BÚSQUEDA PARA HACER COMPRAS**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°9 referida al “*CIERRE DE COMPRA DE PERSONAS QUE UTILIZAN MOTORES DE BÚSQUDA PARA HACER COMPRAS*”, podemos observar que el 27.8% de la muestra que utiliza motores de búsqueda para hacer compras, realiza una compra, lo cual representa al porcentaje de personas que concretan una compra referidas por páginas web o información en internet; el 33% de la muestra que utiliza motores de búsqueda para hacer compras, considera probable hacer una compra, lo cual representa al porcentaje de personas que tienen en consideración hacer la compra, pero aun no toman la decisión por que la información brindada no activa la llamada a la acción (CTA) adecuada. Por lo tanto el 60.9% de la muestra estaría conformada por los candidatos que propenderían a realizar una compra.

Del mismo, interpretamos que el 16.5% de la muestra que no utiliza los motores de búsqueda para hacer compras, si concretaría una compra; y el 20.9% de la muestra que no utiliza los motores de búsqueda para hacer compras, probablemente concretaría una compra por información que encuentran en la red de manera casual, lo que reafirmaría la importancia del contenido que los usuarios encuentran en internet y de las redes sociales.

**TABLA N°10 – PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PROSPECTOS EN SU VALOR COMO CLIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Percepción de valor</b>	<b>Muy valorado</b>	109	94,8%	94,8%	94,8%
	<b>Poco valorado</b>	6	5,2%	5,2%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°10 – PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PROSPECTOS EN SU VALOR COMO CLIENTES**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

En la tabla N°10 referida a la “*PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PROSPECTOS EN SU VALOR COMO CLIENTES*”, podemos observar que el 94.8% de la muestra se siente **muy valorada** por los contenidos relevantes que una empresa publica para ellos y la intención de querer ayudarles en su experiencia como clientes.

Del mismo, se interpreta que el 5.2% de la muestra se siente **poco valorada** ya que no considera que los contenidos son suficientes y que solo son estrategias para incrementar su consumo, así mismo consideran que la información relevante debe ser ofrecida sin implicar ningún aumento en el precio del producto.

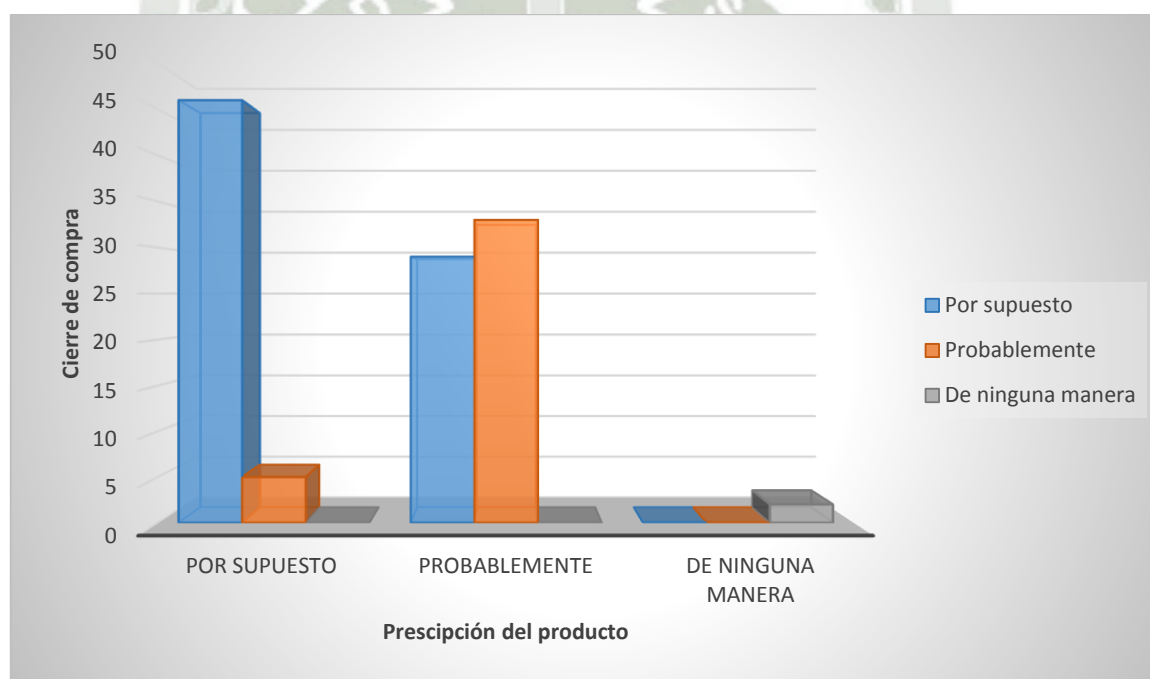


**TABLA N°11 – PRESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO POR CIERRE DE COMPRA**

			Prescripción del producto			Total
			Por supuesto	Probablemente	De ninguna manera	
Cierre de compra	Por supuesto	Frecuencia	46	5	0	51
		% del total	40,0%	4,3%	0,0%	44,3%
	Probablemente	Frecuencia	29	33	0	62
		% del total	25,2%	28,7%	0,0%	53,9%
	De ninguna manera	Frecuencia	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%
<b>Total</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>75</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>115</b>
		<b>% del total</b>	<b>65,2%</b>	<b>33,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°11 – PRESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO POR CIERRE DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°11 referida a la “*PRESCRIPCIÓN POR CIERRE DE COMPRA*”, podemos observar que 65.2% de la muestra recomendarían el producto o servicio de una empresa que ofrece contenido relevante y de esta manera ayuda al cliente. Lo que implica un porcentaje alto de conversión de cliente a prescriptor, siendo éste el indicador más importante para medir la efectividad del posicionamiento de la marca con el uso de esta metodología.

Del mismo, se interpreta que el 4.3% de la muestra que compra el producto o servicio de una empresa que ofrece contenido relevante y útil para el cliente, probablemente recomendaría dicho producto o servicio, lo cual indica que habría una acción de prescripción de acuerdo a la satisfacción adquirida con la compra. El 28.7% de la muestra considera que probablemente compraría el producto o servicio de una empresa que ofrece contenido relevante y útil al cliente y probablemente lo prescribiría.

# DISCUSIÓN DE RESULTADOS



## 1. HIPÓTESIS

**H0:** La implementación de estrategias con la Metodología Inbound Marketing en el sector empresarial no guarda relación con el posicionamiento de marca eficiente de las empresas peruanas.

**H1:** La implementación de estrategias con la Metodología Inbound Marketing en el sector empresarial permite a las empresas peruanas posicionar su marca eficientemente en la mente del consumidor.

CIERRE DE COMPRA Y PRESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO						
			Prescripción del producto			Total
			De ninguna manera	Probablemente	Por supuesto	
Cierre de compra	De ninguna manera	Frecuencia	2	0	0	2
		Frecuencia esperado	,0	,7	1,3	2,0
	Probablemente	Frecuencia	0	33	29	62
		Frecuencia esperado	1,1	20,5	40,4	62,0
	Por supuesto	Frecuencia	0	5	46	51
		Frecuencia esperado	,9	16,9	33,3	51,0
Total		Frecuencia	2	38	75	115
		Frecuencia esperado	2,0	38,0	75,0	115,0

Fuente: Elaboración propia

PRUEBA DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. Asintótica
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	139,056 <sup>a</sup>	4	,001
<b>Razón de verosimilitud</b>	46,073	4	,001
<b>Asociación lineal por lineal</b>	33,042	1	,001
<b>N de casos válidos</b>	115		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un Frecuencia menor que 5. El Frecuencia mínimo esperado es ,03.

Fuente: Elaboración propia

- **NIVEL DE SIGNIFICANCIA**

$$\alpha = 0.08$$

Se trabajó con 8% de error y un 92% de confianza.

Siendo el resultado obtenido menor a 0.25 y mayor a 0.00, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , así mismo, se determina que estadísticamente existe una correlación muy baja entre la utilización de la Metodología Inbound y el posicionamiento de la marca de las empresas Peruanas, debido a que estas utilizan escasamente las estrategias de la metodología Inbound Marketing para posicionarse en la mente de los consumidores que son usuarios de los medios sociales en internet.

Por lo tanto, para poder lograr una efectividad de esta metodología y lograr un posicionamiento de la marca más sobresaliente, las empresas peruanas deben adecuarse a los cambios tecnológicos y adoptar el Inbound Marketing como complemento de sus estrategias tradicionales.

## 2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

**H0:** El uso de Marketing de contenidos no guarda relación con la auto-segmentación en el target, por medio del uso de información relevante.

**H1:** El uso de Marketing de contenidos promueve la auto-segmentación en el target, por medio del uso de información relevante.

PERMANENCIA DE NAVEGACIÓN Y SUSCRIPCIÓN A BOLETINES						
			Suscripción a boletines			Total
			De ninguna manera	Probablemente	Por supuesto	
Permanencia de navegación	Probablemente	Frecuencia	4	23	8	35
		Frecuencia esperado	2,7	21,3	11,0	35,0
	Por supuesto	Frecuencia	5	47	28	80
		Frecuencia esperado	6,3	48,7	25,0	80,0
Total		Frecuencia	9	70	36	115
		Frecuencia esperado	9,0	70,0	36,0	115,0

Fuente: Elaboración propia

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	2,175 <sup>a</sup>	2	,337
Razón de verosimilitud	2,189	2	,335
Asociación lineal por lineal	2,154	1	,142
N de casos válidos	115		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un Frecuencia menor que 5. El Frecuencia mínimo esperado es 2,74.

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0.08$$

Se trabajó con 8% de error y un 92% de confianza.

Siendo el resultado obtenido mayor que 0.50 y menor que 0.25, se descarta H0 y se acepta H1, así mismo se determina que estadísticamente existe una correlación baja entre la utilización de información relevante y la auto-segmentación del target.

Debido al empoderamiento que los consumidores tienen por medio de la implementación de las TIC's en la publicidad y el Marketing, la utilización de blogs y de medios sociales está cobrando mayor impulso, debido a que estos son canales bilaterales de comunicación importantes entre el cliente y la empresa, que a su vez tienen capacidad de promover la auto-segmentación en el target con la utilización de contenido relevante, aplicada con la metodología del Inbound Marketing.

Existe una correlación positiva baja, que significa que pocas de las empresas peruanas utilizan esta metodología, lo cual muestra que Perú se encuentra entre la etapa de introducción y la etapa de crecimiento en el uso de ésta metodología, por tal motivo los clientes peruanos no se encuentran tan familiarizados con el Inbound Marketing a tal manera que produzca una notoria auto-segmentación.

### 3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

**H0:** La información relevante no guarda relación con la atenuación en la sensibilidad al precio, a pesar de que agregue valor al producto o servicio.

**H1:** La información relevante produce una atenuación en la sensibilidad al precio, ya que agrega valor al producto o servicio.

RELEVANCIA DE CONTENIDO Y ACEPTACIÓN DE UN MAYOR PRECIO						
			Aceptación de un precio mayor			Total
			De ninguna manera	Probablemente	Por supuesto	
Relevancia de contenido	Nada relevante	Frecuencia	0	1	0	1
		Frecuencia esperado	,2	,6	,2	1,0
	Poco relevante	Frecuencia	6	12	0	18
		Frecuencia esperado	4,4	10,5	3,1	18,0
	Muy relevante	Frecuencia	22	54	20	96
		Frecuencia esperado	23,4	55,9	16,7	96,0
Total		Frecuencia	28	67	20	115
		Frecuencia esperado	28,0	67,0	20,0	115,0

Fuente: Elaboración propia

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	5,463 <sup>a</sup>	4	,243
Razón de verosimilitud	8,849	4	,065
Asociación lineal por lineal	2,756	1	,097
N de casos válidos	115		
a. 5 casillas (55,6%) han esperado un Frecuencia menor que 5. El Frecuencia mínimo esperado es ,17.			

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0.08$$

Se trabajó con 8% de error y un 92% de confianza.

Siendo el resultado obtenido menor a 0.25 y mayor a 0.00, se descarta  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , al mismo tiempo se determina que estadísticamente existe una correlación muy baja entre relevancia del contenido ofrecido y la atenuación en la sensibilidad al precio.

El número de empresas en Perú que emiten información y contenidos relevantes, son muy pocas, siendo las empresas grandes las que encabezan esta estrategia de marketing; y por lo tanto se produce una atenuación en la sensibilidad al precio, ya que se agrega valor al producto o servicio que ofrecen al consumidor.

Sin embargo, las micro empresas, pequeñas empresas y empresas medianas no utilizan estas estrategias, por consiguiente existe una correlación positiva muy baja por el momento en el que se encuentra el uso de esta metodología en Perú.

#### 4. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°3

**H0:** La prospectos perciben que su valor como clientes no guarda relación con el interés por parte de las empresas en dar solución a sus problemas con información útil.

**H1:** Los prospectos perciben que su valor como clientes aumenta para las empresas, debido a que sienten mayor interés por parte de estas en dar solución a sus problemas con información útil.

RELEVANCIA DE CONTENIDO Y PERCEPCIÓN DE VALOR DEL CLIENTE					
		Percepción de valoración del cliente		Total	
		Poco valorado	Muy valorado		
Relevancia de contenido por utilidad	Nada relevante	Frecuencia	1	0	1
		Frecuencia esperado	,1	,9	1,0
	Poco relevante	Frecuencia	5	13	18
		Frecuencia esperado	,9	17,1	18,0
	Muy relevante	Frecuencia	0	96	96
		Frecuencia esperado	5,0	91,0	96,0
Total		Frecuencia	6	109	115
		Frecuencia esperado	6,0	109,0	115,0

Fuente: Elaboración propia

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	41,977 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitud	25,849	2	,001
Asociación lineal por lineal	38,400	1	,001
N de casos válidos	115		
a. 3 casillas (50,0%) han esperado un Frecuencia menor que 5. El Frecuencia mínimo esperado es ,05.			

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0.08$$

Se trabajó con 8% de error y un 92% de confianza.

Siendo el resultado obtenido menor a 0.25 y mayor a 0.00, se descarta  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , al mismo tiempo se determina que estadísticamente existe una correlación muy baja entre la relevancia del contenido utilizado y a percepción de valor del cliente.

Debido a que existen pocas empresas que dan información y solución a los problemas de los clientes interesados en determinados productos y servicios a través del Inbound marketing, existe una correlación muy débil en la utilización de información relevante y la percepción de aumento de valor en los clientes, ya que ésta metodología aún no ha alcanzado una etapa de madurez en su uso o es inadecuadamente aplicada.

## CONCLUSIONES

1. La efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto Peruano es factible ya que el incremento en la utilización de TIC's, específicamente de internet apoya la puesta en marcha de la Metodología Inbound, sin embargo la etapa de incursión e implementación a estas nuevas tecnologías en la que muchas organizaciones se encuentran, especialmente las PYMES, limita el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores. A pesar de esto, la inmersión e incorporación de la Metodología Inbound en las empresas puede hacer posible el logro de la efectividad en el posicionamiento de la marca con el transcurso del tiempo.
2. El empoderamiento que tienen en la actualidad los consumidores con el uso de TICS, los motores de búsqueda y medios sociales en internet, que son plataformas muy poderosas de información; permite que los consumidores busquen contenido que se adapte a sus necesidades, por lo tanto ayuda a discriminar información que no le parezca relevante. Esto hace posible la auto-segmentación en los consumidores Peruanos, lo cual debería ser aprovechado por las empresas peruanas, ya que una adecuada formulación y aplicación del Marketing de Contenidos lograría acrecentar la posibilidad de posicionar su marca, y atender a un mercado nacional y global.
3. A pesar de que la atenuación efectiva de la sensibilidad al precio en el target no representa un porcentaje significativo, es necesario tomar en cuenta que más del 50% de la muestra se encuentra en la etapa de consideración en la que se discierne, si una empresa ofrece un producto de acorde a las expectativas de los

consumidores, lo cual cobra gran importancia, ya que, dependerá de la calidad del contenido, de la información y del buen uso de la metodología del Inbound Marketing para lograr atenuar la sensibilidad al precio y así continuar con las siguientes etapas de cierre de compra y deleite del cliente.

4. La utilización de la metodología del Inbound Marketing que está enfocada en la satisfacción del cliente, la facilitación de información que buscan en la red y una guía para la compra de productos o servicios, es oportuna; ya que favorece y promueve la percepción de valor que tienen los clientes con respecto a la empresa, lo cual permite fidelizarlos y facilita el posicionamiento de marca.



## SUGERENCIAS

1. De acuerdo a las exigencias actuales y el avance de las TIC's, es importante tener presente que el marketing ha pasado a ser la batalla de percepciones e influencias en un mundo digital, en el que los consumidores tienen mayor información para tomar sus decisiones de compra.

Por tal motivo, se recomienda a las empresas que orienten sus esfuerzos en la aplicación, implementación y mejora de la metodología Inbound, utilizando los tres elementos con los que consta, Social Media, Marketing de Contenidos y SEO: logrando de esta manera diferenciarse en el mercado y posicionar su marca.

2. Es indispensable que cada empresa conozca el tipo de contenidos que su target necesita y el tipo de información que es más relevante para ellos, de tal manera que puedan brindar un servicio efectivo. La calidad, utilidad y veracidad de la información que una empresa publique, será pieza fundamental para lograr que sus consumidores se auto – segmenten.

Así mismo, la selección adecuada de redes sociales en la distribución de contenido es indispensable, ya que de acuerdo al giro del negocio, cada red social se puede adaptar a las necesidades de la empresa, brindando particularidades atractivas para los consumidores.

3. La atenuación de la sensibilidad al precio es una labor que requiere de un trabajo continuo y secuenciado en el cual la información que se le brinda al target

demuestra la diferenciación que tiene una empresa con respecto a la competencia.

Por tal motivo es necesario que la información de la empresa como productos, servicios y todos los elementos que contemplan la marca de una empresa; sean cuidadosamente seleccionados, preparados y procesados de manera adecuada, para que de esta manera se pueda realizar las llamadas a la acción (CTA) en el momento oportuno.

4. La percepción del valor del cliente debe ser desarrollada de manera continua, por medio de la facilitación de información y soporte técnico, que a su vez muestre el valor subyacente que tiene el cliente para la empresa y fortaleciendo la percepción de la marca. Es importante tener en cuenta que el medio de difusión de contenidos más poderoso con el que puede contar una empresa es una página web dinámica, en la que se retroalimenten los contenidos con información relevante y periódica.



ANEXO N°1

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



“EFECTIVIDAD DEL INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA MARCA EN EL CONTEXTO PERUANO– AREQUIPA 2014”

Proyecto de tesis presentado por el bachiller:  
Percy Hansel Cárdenas Vargas  
Para optar por el Grado Académico de  
Magíster en Comunicación y Marketing

AREQUIPA – PERÚ

2014

## I. PREÁMBULO

En los últimos años se han desarrollado infraestructuras de tecnologías de información, las cuales han permitido y facilitado el crecimiento globalizado de las organizaciones. En la actualidad estamos en un constante cambio en el cual la competitividad entre las organizaciones se ha llevado al plano digital por medio de estas tecnologías de información y comunicación (TICs), esto implica que las empresas nivelen sus esfuerzos y lleven sus negocios a la concepción del Inbound Marketing o Marketing de atracción, metodología basada en el Marketing 3.0, haciendo tangible ésta metodología en forma de software social y aplicaciones de medios sociales, que permitirán a una organización tener mayor presencia con sus prospectos de cliente.

El uso de estas tecnologías está madurando rápidamente y se encuentra en constante desarrollo, el Inbound Marketing comprende no solo el uso de *social media optimización* (optimización de medios de comunicación social), sino también la *Search engine optimization* (Optimización de motores de búsqueda) y de un buen uso de *Marketing de contenido*. Una adecuada gestión de estos tres componentes permitirá tener un mayor posicionamiento en el mercado.

El objetivo de la presente investigación es averiguar la efectividad que tendría el Inbound Marketing en el posicionamiento del intangible empresarial (Marca), e identificar cuáles serían los beneficios que traería el sumarse a esta nueva concepción metodológica de la web 3.0 y los medios sociales, y el aprovechamiento del software social desde una perspectiva de tecnologías de información alineada con la Estrategia Inbound de la organización.

Este estudio nos permitirá identificar cómo el Inbound Marketing, la web 3.0 y las redes sociales se ajustan en la organización y en sus estrategias y también medir la efectividad de la coordinación de mensajes de marca a través medios de comunicación social.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

#### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

EFFECTIVIDAD DEL INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONTEXTO PERUANO – AREQUIPA 2014

#### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Sin duda el uso del Inbound Marketing es la herramienta que más importancia tiene en esta época, debido a que las empresas dan mayor énfasis a las estrategias de orientación al cliente ofreciendo información útil y relevante a sus clientes. El buen desarrollo de esta nueva metodología trae como consecuencia un mejor posicionamiento de la Marca y del Awareness en los clientes, a menores costos que el marketing tradicional (Outbound Marketing), es por eso que grandes corporaciones implementan estrategias con la metodología Inbound en sus empresas, según el estudio realizado por Hubspot llamado “The 2011 State of Inbound Marketing”, se analiza el uso y los resultados de invertir en estrategias como blogs y medios sociales para atraer y conseguir clientes potenciales.<sup>1</sup>

Sin embargo la implementación del Inbound Marketing en empresas Peruanas, y específicamente en PYMES se encuentra a comienzos de su desarrollo, lo cual hace que la implementación de esta *Pull strategy* sea una gran oportunidad para empresas que pretenden tener presencia en un medio de difusión viral y con el tiempo significará el alcance de una ventaja competitiva que diferenciará a la empresa por un contacto activo con sus prospectos, y sus clientes.

---

<sup>1</sup> HUBSPOT. “Hubspot’s fifth annual Executive Review of Inbound Marketing trend and tactics” - 2013

### 1.2.1. ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**General:** Marketing

**Específica:** Inbound Marketing / Marketing de Atracción

### 1.2.2. ANÁLISIS DE VARIABLES

VARIABLE		INDICADORES	SUB-INDICADORES
<b>V.I.</b>	Inbound Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimización de Marketing de Contenido</li> <li>2. Optimización de Medios de comunicación social</li> <li>3. Optimización de Motores de búsqueda</li> <li>4. ROI (Rentabilidad sobre la inversión)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Numero de leads obtenidos.</li> <li>2. Alcance social convertido en ventas.</li> <li>3. Conversión de búsquedas orgánicas a ventas.</li> <li>4. Aumento del valor del cliente.</li> </ol>
<b>V.D.</b>	Efectividad en el posicionamiento de la Marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contenido optimizado para público objetivo</li> <li>2. Atractivo de características.</li> <li>3. Percepción del Precio</li> <li>4. Modos y momentos de uso del producto</li> <li>5. Relacionamiento del cliente con la empresa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logro de auto-segmentación</li> <li>2. Permanencia de navegación.</li> <li>3. Disminución de la sensibilidad al precio.</li> <li>4. Aceptación de feedback continuo.</li> <li>5. Conversión de cliente a prescriptor.</li> </ol>

### 1.2.3. INTERROGANTES:

- ¿Cuál es la efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de marca en el contexto Peruano?
- ¿Cuál es el alcance de la auto-segmentación del target con el uso del Marketing de contenido?
- ¿En qué medida se produce una atenuación en la sensibilidad del precio usando información relevante?
- ¿Cuál es la percepción que los prospectos tienen en su aumento de valor como clientes?

#### 1.2.4. TIPO DE INVESTIGACION

De campo y documental.

#### 1.2.5. NIVEL DE INVESTIGACION

Explicativo.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La razón por lo cual se ha seleccionado el presente estudio, es para determinar que efectividad puede tener la utilización del Inbound Marketing en las prácticas del desarrollo empresarial de Perú.

La importancia de este estudio está basada en la incursión a ésta práctica de marketing que está conformada por la publicidad en Internet y la facilitación de información, las cuales cada día crecen constantemente, ésto permitirá que las empresas desarrollen una dinámica interrelación con sus clientes, lo cual sería resultado del uso de ésta metodología.

Este estudio es pertinente debido a que nos adentramos al campo de acción al que las empresas pueden asignar una menor inversión de publicidad con la utilización de esta metodología, lo cual contribuiría a una disminución de sus costos publicitarios, ideal para la utilización en ciclos bajistas de mercado.

Es trascendente, debido a que la ocurrencia de un intrépido y rápido cambio de planificación publicitaria en el medio digital, nos lleva a un momento en el cual surge la cuestión de saber si el Inbound Marketing es realmente efectivo para el posicionamiento de marca en el contexto peruano, por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa.<sup>2</sup>

De la misma manera este es un campo en el cual, Perú recién está incursionando, a su vez es un tema de actualidad en nuestro contexto, ya

---

<sup>2</sup> BISHOP, Bill; "Marketing estratégico para la era digital" - Compañía Editorial Continental, 2000.  
Pag 8-17

que es abordado por grandes empresas en EEUU y Europa, de esta manera un mejor posicionamiento de las empresas y la inmersión de esta tendencia es una opción que puede ser muy beneficiosa para el entorno empresarial Peruano.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. OUTBOUND MARKETING / MARKETING TRADICIONAL

El Outbound Marketing consiste en lanzar un mensaje que usualmente interrumpe a una audiencia con la esperanza de que lo reciban con interés. Con esto queremos comunicar la existencia de nuestro producto y/o servicio y así de esta manera poder obtener nuevos leads que se conviertan en nuevos clientes.

La estrategia de Outbound Marketing está dirigida a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar a los leads y mandar una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en muchas más personas y lograr así que se conozca el producto por medio de una *push strategy*.<sup>3</sup>

Algunas de las herramientas que son utilizadas por esta metodología para enviar su mensaje son anuncios de televisión, anuncios de revistas, anuncios de radio, anuncios por internet, envíos de mails, llamadas telefónicas, en general mensajes que se puedan enviar a masas. Todos este tipo de comunicaciones se repiten muchas veces para lograr así que poco a poco se vaya grabando la información que queremos en la mente de los clientes potenciales (Target).<sup>4</sup>

A diferencia del Inbound Marketing, que es considerado como un imán que trata de atraer a los clientes y prospectos que estén interesados en

---

<sup>3</sup> STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; "Fundamentos de Marketing" - 14° Edición – Macgraw Hill, 2007. Pág. 25 – 38

<sup>4</sup> Ibid, Pág. 63 – 80

nuestros productos o servicios en el momento que estos lo necesiten, el Outbound Marketing se compara con un martillo, debido a que en esta estrategia se envía un mensaje a los clientes y prospectos todas las veces posibles y por todos los medios posibles, ya sea que estos busquen o no este tipo de información.

## 2.2. ETAPAS DEL MARKETING

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas<sup>5</sup>:

- Orientación al producto
- Orientación a las ventas
- Orientación al mercado.

Posteriormente en las organizaciones reconocen la importancia que tiene el cliente y el entorno en el ejercicio comercial de las empresas, es ahí donde se originan las dos siguientes orientaciones<sup>6</sup>.

- Orientación al cliente.
- Orientación al entorno.

### 2.2.1. ETAPA DE ORIENTACIÓN AL PRODUCTO

Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función

<sup>5</sup> KOTLER, Philip; "Direction de Marketing" – Editorial Prentice Hall, Madrid, 1999. Pág. 28-40

<sup>6</sup> DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, Mencía; RIVERA CAMINO Jaime; "Dirección de Marketing – Fundamentos y aplicaciones" – ESIC Editorial, 2012. Pág. 27-30

relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930.<sup>7</sup>

### **2.2.2. ETAPA DE ORIENTACIÓN A LAS VENTAS**

Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de post-producción.<sup>8</sup>

### **2.2.3. ETAPA DE ORIENTACIÓN AL MERCADO**

En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellos querían vender.<sup>9</sup>

### **2.2.4. ETAPA DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

Es así, que llegamos al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas. Implica preocuparse por entender las necesidades de los clientes y dar solución a sus problemas; así como realizar

---

<sup>7</sup>DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, Mencía; RIVERA CAMINO Jaime; "Dirección de Marketing – Fundamentos y aplicaciones" – ESIC Editorial, 2012. Pág. 38

<sup>8</sup> Ibid Pág. 39-40.

<sup>9</sup> Ibid Pág. 41-43.

esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas o lograr un "Delight"; y así mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta, entre otras cosas, las variables de respeto, amabilidad, calidad, oportunidad y excelencia. Todo esto dentro de un marco rentable para las empresas y que sea sostenible en el tiempo.

### 2.3. ANTECEDENTE HISTORICO DEL MARKETING

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que: *"Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"*.<sup>10</sup>

Por lo tanto, el Marketing es una ciencia social que utiliza un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores por medio de un intercambio voluntario y competitivo de satisfactores.<sup>11</sup>

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; "Direction de Marketing" – Editorial Prentice Hall, Madrid, 1999. Pág. 55

<sup>11</sup> DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, Mencía; RIVERA CAMINO Jaime; "Dirección de Marketing – Fundamentos y aplicaciones" – ESIC Editorial, 2012. Pág. 30-33.

## 2.4. MIX DE MARKETING

El Marketing Mix o Mezcla de mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como *“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*.<sup>12</sup>

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción.

### 2.4.1. PRODUCTO

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip; “Direction de Marketing” – Editorial Prentice Hall, Madrid, 1999. Pág. 25.

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

#### **2.4.2. PRECIO**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para establecer el precio se deben considerar aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa, evaluar los costos y gastos en la elaboración del producto. También se debe saber cuánto está dispuesto a pagar nuestro target por nuestro producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

#### **2.4.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Son todas las actividades que realiza una empresa para poner un producto a disposición de su target, gestionando de manera efectiva los canales de distribución existentes para lograr que un producto llegue al lugar adecuado en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

En la actualidad las personas son menos sensibles a esta variable, ya que los avances tecnológicos aplicados al marketing como el e-commerce han permitido comerciar servicios y productos sin la necesidad de un ambiente necesariamente físico.

#### 2.4.4. PROMOCIÓN

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y servicios, para permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

#### 2.5. MARKETING 3.0

Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ello, las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad, estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.<sup>13</sup>

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El Marketing 3.0 se enfoca en las personas que no son solo consumidores, sino “personas completas” con espíritu que quieren que el mundo sea un lugar mejor y que colaboran proactivamente.<sup>14</sup>

En 2012 Harvard Business Review publicó un artículo en que explicaba que las empresas ya no lograban establecer una conexión de empatía con sus clientes, lo cual genera una falta de credibilidad en la oferta de valor que dan las empresas, es por eso que el formar prescriptores de la marca se vuelve tan importante, dando mayor valor al producto y/o servicio.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; “Marketing 3.0” 3º Edición – LID Editorial, S.L., 2010. Pág. 6-8

<sup>14</sup> Ibid. Pág. 9-13

<sup>15</sup> LEE, Bill Marketing is Dead HARVARD BUSINESS REVIEW [en línea]: fuente documento electrónico en internet. 2012 [fecha de consulta: 28 octubre 2014]. Disponible en: <<https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>>.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de Internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. No habría ninguna utilidad si una organización tiene la publicidad más creativa e innovadora, si los valores de esta no son creíbles y no logran formar parte de la concepción que tiene el cliente.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los socios, distribuidores y proveedores; de modo que se sientan integrados de verdad en el Engagement de utilidad pública.

## **2.6. INBOUND MARKETING / MARKETING DE ATRACCIÓN**

El Inbound Marketing es una metodología de mercadeo diseñada por la empresa americana y consultora de marketing HUBSPOT en el año 2005, con el fin de encontrar la manera de enseñar a un potencial consumidor, qué es lo que su producto o servicio hace y cómo puede beneficiarlo, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta, la empresa que utiliza una estrategia Inbound se centraría en informar al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema. El mercadeo de atracción es muchas veces comparado con el mercadeo relacional, el cual también se basa en la creación de una relación con el potencial consumidor. Con la diferencia que el mercadeo relacional, también se utiliza para retención de consumidores ya adquiridos.<sup>16</sup>

La metodología del Inbound Marketing está centrada en la experiencia Inbound que los clientes y prospectos tienen, pasando por una serie de etapas las cuales son:

---

<sup>16</sup> DEL SANTO, Oscar; ALVAREZ, Daniel. "Marketing de atracción 3.0 - Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto" - 2012. Pag 9-12



- Papel (revista corporativa...)
- Multimedia (vídeos, podcasts...).

### 2.6.1.2. SOCIAL MEDIA / MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los medios de comunicación social se refieren a los medios de interacción entre las personas en el que crear, compartir e intercambiar información e ideas en comunidades virtuales y redes sociales.<sup>19</sup>

Para Andreas Kaplan y Michael Haenlein definen medios sociales como *"Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se acumulan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 3.0"*, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.

Por otra parte, los medios de comunicación social dependen de las tecnologías móviles y basadas en la web 3.0 para crear plataformas altamente interactivas a través del cual los individuos y las comunidades pueden compartir, co-crear, discutir y modificar el contenido generado por el usuario. Se introduce cambios sustanciales y generalizados para la comunicación entre las organizaciones, las comunidades y las personas.

Los medios de comunicación social se diferencian de los medios tradicionales en muchos aspectos como la calidad, alcance, frecuencia, capacidad de uso, la inmediatez y la permanencia; en fin, hay muchos efectos que se derivan del uso de Internet.

---

<sup>19</sup> PAPACHRISTOS, Sarah. AMPLIFYING YOUR CONTENT WITH SOCIAL MEDIA - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 24/10/2014]. Disponible en: < <http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/attract/social-media> >

Según Nielsen, los usuarios de Internet siguen gastando más tiempo con las redes sociales que cualquier otro tipo de sitio. Al mismo tiempo, el tiempo total empleado en medios de comunicación social en EE.UU. a través de PC y los dispositivos móviles se incrementó en un 37%, es decir a 121 mil millones minutos en julio de 2012 en comparación con 88 mil millones minutos en julio de 2011.

También, es necesario resaltar que Perú es el cuarto país que tiene más consumo de horas Online. Asimismo, existen cuatro categorías en donde el cibernauta permanece la mayor cantidad de tiempo posible, en la que más destaca el uso de redes sociales como Facebook.

### 2.6.1.3. SEO / OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA

La optimización de motores de búsqueda, o también llamado "*posicionamiento en buscadores*" o "*posicionamiento web*" es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es común llamarlo posicionamiento web, aunque este término no resulta ser tan preciso, ya que engloba otras fuentes de tráfico fuera de los motores de búsqueda.<sup>20</sup>

Al hablar de SEO debemos de tener en cuenta dos aspectos fundamentales, los motores de búsqueda y los buscadores.

Los buscadores son las personas tras de una computadora que buscan información relevante y de calidad acerca de determinado tema en diversas páginas web, información que les

---

<sup>20</sup> BEDRICK, Sarah. OPTIMIZING YOUR WEBSITE - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 24/10/2014]. Disponible en: <<http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/attract/optimize>>

ayudara a tener en cuenta a una u otra empresa para considerar una compra.

Por otro lado están los motores de búsqueda los cuales tienen algoritmos como Panda o Penguin que analizan las páginas web que son publicadas, buscando que tanto su contenido como su construcción sea la más idónea para el usuario, y así posicionarla en los primeros resultados de búsqueda.<sup>21</sup>

El SEO es crucial para el posicionamiento de una empresa ya que esto puede determinar que el mensaje que deseamos enviar a nuestro target llegue oportunamente.

#### **2.6.1.4. ROI - AUMENTO DEL VALOR DEL CLIENTE**

Hubspot ofrece un indicador cuantitativo de rentabilidad sobre la inversión de medios publicitarios de pago en internet el cual es dado por el costo por acción (CPA) en el que el anunciante paga por ventas o registros; de acuerdo al tipo de acción deseada se diferencia entre costo por venta (CPV) y costo por lead (CPL). Sin embargo esto hace referencia a la utilización de marketing en motores de búsqueda (SEM) lo cual es considerado como una forma de Outbound marketing para la consultora Hubspot y así mismo estos indicadores son utilizables para medir la eficiencia de una campaña en marcha.

Así mismo Hubspot ofrece un indicador cualitativo que está dado por el aumento de valor del cliente (CVI) el cual básicamente propone que el aumento de valor que un cliente percibe es

---

<sup>21</sup> HUBSPOT. LEARNING SEO FROM THE EXPERTS - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 05/11/2014]. Disponible en: <[http://cdn1.hubspot.com/hub/53/Learning\\_SEO\\_from\\_the\\_Experts.pdf](http://cdn1.hubspot.com/hub/53/Learning_SEO_from_the_Experts.pdf)>

importante ya que de esta manera permite el posicionamiento y fidelidad del consumidor.

## **2.7. MÉTRICAS DE LA EFECTIVIDAD DEL INBOUND MARKETING**

La metodología del Inbound Marketing utiliza métricas que son de gran importancia, las cuales nos permiten evaluar el rendimiento de estrategias Inbound en toda campaña implementada con esta metodología.

### **2.7.1. NÚMERO DE LEADS OBTENIDOS**

En el Marketing Digital, un lead se considera cuando un usuario de internet después de realizar una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de contenidos de dicha página. La utilización de campañas de Google Adwords y Bing Ads, están orientadas a la búsqueda de clientes o leads.

### **2.7.2. ALCANCE SOCIAL CONVERTIDO EN VENTAS**

Esta es una métrica de mucha relevancia para las empresas que apliquen esta metodología, básicamente se trata de medir cómo se traduce el crecimiento en “likes”, comentarios, retuits, shares, etc. en incremento de ventas, lo cual resulta crítico el poder hacer técnicamente un seguimiento individualizado.

### **2.7.3. CONVERSIÓN DE BÚSQUEDAS ORGÁNICAS A VENTAS**

Es importante tener conocimiento de cómo se convierten las búsquedas de Google a clientes, esto dependerá de la dinámica del negocio, lo cual nos permitirá medir cuantos clientes obtenemos a partir de búsquedas orgánicas de nuestra marca, frente a los que conseguimos a partir de búsquedas genéricas. En general esta métrica mide la eficacia de la estrategia SEO.

#### 2.7.4. AUMENTO DEL VALOR DEL CLIENTE

La metodología de Inbound marketing es idónea para que las empresas logren que sus clientes compren más, haciendo cultivo de leads para incrementar su valor como clientes por medio de información relevante.

#### 2.7.5. LOGRO DE AUTO-SEGMENTACIÓN

La auto-segmentación es un criterio utilizado en el marketing digital el cual consiste en permitir que el cliente compre de acuerdo a su gusto, contenido ofrecido, la forma y el canal que prefiera lo cual permite que las empresas les ofrezcan contenidos de acorde a los intereses y características de cada cliente.

### 2.8. ACCESO A SERVICIOS DE INTERNET EN PERÚ

El acceso que los peruanos tienen a las tecnologías de Información y comunicaciones en la actualidad es mucho mayor al que tenían en años pasados ya que se han hecho con el paso del tiempo más accesibles, el Instituto Nacional de Estadística (INEI) provee estadísticas que demuestran que Perú experimenta un crecimiento sostenible en la utilización de internet el cual podemos ver en el siguiente cuadro en el que se muestra al porcentaje de hogares en Perú que cuentan con internet.

Año	% de hogares
2001	0.5
2002	0.9
2003	1.5
2004	2.1
2005	3.7
2006	5.1
2007	6.6
2008	8.6
2009	11.0
2010	13.0
2011	16.4

2012	20.2
2013	22.1
2014	23.3
2015	25.6

Fuente: INEI [en línea]. PERÚ, [fecha de consulta: 18 de julio del 2015]. Base de datos disponible en: <<http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>>

Así mismo la información del INEI es respaldada por un estudio realizado por Ipsos Perú en setiembre del 2014 titulado “Hábitos, usos y actitudes hacia Internet”, en el cual se determinó que el 37% de la población total de Perú (11'412,000) utiliza internet y el internauta peruano tiene una edad promedio de veintiséis años de edad.

De la misma manera un estudio de IBOPE media titulado “Radiografía de internautas Peruanos” muestra que 69% de los internautas utilizan el servicio de internet desde sus casas lo cual apoya los datos de incremento de familias que cuentan con internet en casa. Además en el mismo estudio también se determinó que el 30% de los internautas usan su Smartphone para conectarse a internet, 66% utilizan internet desde computadoras de escritorio, 31% utilizan internet desde sus laptops.

## 2.9. POSICIONAMIENTO

La palabra Posicionamiento es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1972.<sup>22</sup>

El Posicionamiento es considerado un principio fundamental del Marketing en la que podemos encontrar su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, más bien es el medio o el camino por el cual se puede acceder y trabajar la mente del consumidor.

<sup>22</sup> AAKER, David; “El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla” - Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. Pág.14.

Hoy por hoy con las nuevas corrientes del Marketing, podemos definir al posicionamiento como la construcción de la percepción de un determinado producto en la mente de nuestro mercado meta de modo que recuerde no solo la marca, sino los atributos e información relacionada con el mismo, para esto se realizan diversas acciones de Marketing que nos permitirán lograr tal posicionamiento en la mente del consumidor con respecto de la competencia.<sup>23</sup>

El cerebro humano procesa la información que recibe de los contenidos publicitarios y asigna categorías a los productos de acuerdo a sus características, para que sea más fácil y rápida la recopilación, análisis, clasificación y recuperación de la información, ya que la persona debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad y diversidad de productos a los que están a su disposición y de esta forma desarrollar un proceso de análisis, lo cual le ayuda al momento de tomar una decisión de compra.

El posicionamiento a su vez también está relacionado a la percepción humana que va más allá de la realidad de un producto, teniendo como base una serie de atributos que se desarrollan para un determinado mercado meta. Así mismo, como resultado de estos estímulos los cuales son captados por los sentidos humanos, los consumidores pueden experimentar percepciones subjetivas que serán distintas en cada persona y selectivas que dependerán directamente de las experiencias, intereses y actitudes de cada individuo.<sup>24</sup>

## 2.10. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente

---

<sup>23</sup> BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel; RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa; " Imagen de marca y Product Placement " - ESIC Editorial, 2012. Pag 63-64.

<sup>24</sup> BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel; RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa; " Imagen de marca y Product Placement " - ESIC Editorial, 2012. Pag 65-67.

importante como la nuestra, para lograr un correcto posicionamiento es necesario realizar un estudio que permita conocer la actitud de un consumidor a un producto lo cual facilitara la elección de la estrategia utilizada para lograr el posicionamiento deseado.<sup>25</sup>

### **2.10.1. BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO**

Este posicionamiento está basado en las cualidades o características que el producto tiene. La utilización de más de una característica para posicionarse, tiene como resultado que el consumidor tienda a confundirse y como consecuencia le es difícil recordar una marca, por tal motivo es recomendable posicionarse haciendo énfasis en una característica específica y relevante de nuestro producto y reforzarla en la mente de los consumidores, creando una propuesta única en nuestra oferta de valor.

### **2.10.2. BASADO EN EL CALIDAD / PRECIO**

El posicionamiento basado en el Calidad / Precio está básicamente centrado en la oferta de precios competitivos al mercado en relación con la calidad percibida por el consumidor de determinado producto.

Es importante tener en cuenta aspectos en la percepción que tienen las persona con respecto al precio, ya que un precio bajo puede indicar que un producto no es de muy buena calidad, o que un producto con un alto precio puede ser de excelente calidad. Sin embargo esta estrategia no asegura necesariamente la calidad de un producto.

---

<sup>25</sup> MUNUERA ALEMÁN, José Luis; RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel; " Estrategias de marketing - Un enfoque basado en el proceso de dirección " - ESIC Editorial, 2012. Pag 88-90.

### **2.10.3. RESPECTO AL USO O APLICACIÓN**

Este tipo de posicionamiento consiste en establecer un determinado uso o aplicación de un producto el cual da solución a un problema determinado.

### **2.10.4. RESPECTO AL USUARIO**

Este posicionamiento está relacionado con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Tiene que ver con las características de aspiración del target con respecto a un producto. Pueden ser utilizadas estrategias de Relaciones Públicas, como mostrar a personajes famosos utilizando un determinado producto, para generar un sentimiento de identificación en el target con respecto a la marca, logrado por la afinidad que éste siente con el personaje que representa la marca.

### **2.10.5. BASADO EN EL ESTILO DE VIDA**

Para desarrollar este tipo de posicionamiento, se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores y prospectos.

### **2.10.6. RESPECTO A LA RELACIÓN CON LA COMPETENCIA**

Este posicionamiento facilita comprender la posición que tenemos con respecto a la competencia ya que es importante saber de qué manera estamos relacionados competitivamente con nuestra competencia en la mente del consumidor, ya que éste puede considerar que una empresa es igual de buena o mejor que la competencia. Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia.

### **2.10.7. POSICIONARSE COMO PRIMERO**

Este es el momento en el que una empresa logra posicionarse en la mente de los consumidores, como líderes lo cual asegura una importante participación de mercado más que el segundo y los siguientes lugares. Esto es debido a que es más fácil recordar a la primera empresa que realiza una actividad y es la que viene primero a la mente del consumidor.

### **2.10.8. POSICIONARSE COMO NÚMERO DOS**

En algunos casos algunas empresas han optado por buscar nichos de mercado en los cuales pueden desarrollar sus actividades y se posicionan como número dos. Una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder. Esta estrategia se la puede aplicar, cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, por lo tanto no es conveniente dar una lucha frontal.

### **2.10.9. REPOSICIONAMIENTO**

El reposicionamiento está basado en hacer cambios de la posición que tiene el producto en la mente del cliente. Actualmente la volatilidad de las economías y los mercados globales cada vez más competitivos, es pertinente considerar si es necesaria la modificación del posicionamiento que una empresa tiene.

### **2.10.10. A TRAVÉS DE LA MARCA**

La marca es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto lo pida por el nombre de la marca. En la actualidad resulta más importante una relación más directa entre el nombre de la marca

y el tipo de productos o servicios que fabrica u ofrece, para facilitar su recordación. Pero hay que considerar, que existen ocasiones en las que el nombre puede limitar sus actividades futuras.

## 2.11. MARCAS MEJOR POSICIONADAS EN MEDIOS DIGITALMENTE EN PERÚ

De acuerdo a las estadísticas de Interactive Advertising Bureau, el cual es el principal organismo representativo de la industria publicitaria en Internet, las diez empresas mejor posicionadas en Perú de acuerdo a los resultados de su estudio publicado el mayo del 2015 son las siguientes:

Empresa	Grupo empresarial	Número de visitas
El Comercio	Grupo El Comercio	25,206,957
RPP	Grupo RPP	14,014,955
Peru.com	Peru.com	11,611,200
Peru21	Grupo El Comercio	8,420,547
América TV	América TV	8,367,173
Diario La República	Grupo La República	7,356,843
Depor	Grupo El Comercio	6,075,826
Trome	Grupo El Comercio	6,025,435
Latina	Latina	5,153,721
Diario Correo	PrenSmart	4,795,213
La 10	Grupo RPP	3,427,630
ATV	Grupo ATV	3,291,365
Diario El Show	PrenSmart	2,906,683
Diario Libero	Grupo La República	2,391,734
Diario El Popular	Grupo La República	2,250,397
Radio Capital	Grupo RPP	2,248,239
Gestion	Grupo El Comercio	2,209,648
Radio La Zona	Grupo RPP	2,070,086
NetJoven	GECOM	1,803,708
Radio Ritmo Romántica	CRP	1,777,025
Publimetro	Grupo El Comercio	1,734,879
Diario Ojo	PrenSmart	1,454,421
Radio Studio92	Grupo RPP	1,396,213
Páginas amarillas	HIBU Perú	1,361,942
Diario El Bocón	PrenSmart	1,318,736
Radio Moda	CRP	1,247,122
Revista Cosas	Cosas	837,389
Wapa	Grupo La República	812,752
Radio Planeta	CRP	721,830
Radio Corazón	Grupo RPP	604,211
Aweita	Grupo La República	598,812
RadioMar	CRP	517,477
Radio Oxígeno	Grupo RPP	439,909

Ofertop	Grupo El Comercio	417,966
Páginas blancas	HIBU Perú	414,175
Busca-más	Grupo El Comercio	351,251
Semana Económica	Perú Económico	348,957
Radio NuevaQ FM	CRP	184,693
Revista Caretas	Editora Novolexis	135,907
Radio Oasis	CRP	107,082
Radio Felicidad	Grupo RPP	54,461
Mujer Actual	PrenSmart	45,835
Revista Ellos y Ellas	Editora Novolexis	24,364
Correo Semanal	PrenSmart	17,873
YellPeru.com	HIBU Perú	5,867
Divas	GECOM	4,401

Fuente: INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU [en línea]. PERÚ, [fecha de consulta: 18 de julio del 2015]. Base de datos disponible para utilización en campañas web. También disponible en: < [http://www.iabperu.com/ia\\_trafico.aspx?men=5&sub=1](http://www.iabperu.com/ia_trafico.aspx?men=5&sub=1) >

Podemos observar que las cuatro empresas que tienen el mejor posicionamiento en los medios digitales de Perú son, en primer lugar el diario “El Comercio” que pertenece al grupo Comercio con 25’206,957 visitas; en segundo lugar “RPP” del grupo RPP con 14’014,955 visitas; en tercer lugar “Peru.com” con 11,611,200 visitas y finalmente “Peru21” del grupo el Comercio con 8,420,547.

### 3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al hacer la revisión de estudios de investigación en el sistema de internet, se encontraron trabajos similares al presente los cuales son:

**3.1. Kendra Bayne, Magister Administración de Deportes del Departamento de Kinesiología y Salud de la universidad estatal de Georgia - EE.UU., Aborda el tema de “Eficacia del marketing de medios de comunicación: Una encuesta experimental sobre la conciencia de los estudiantes universitarios”, del cual se resume lo siguiente:**

Que, se puede afirmar, que los estudiantes universitarios son muy activos en redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter; y a su vez más activos que otros grupos de edad.

Que, los estudiantes tienen tendencias a seleccionar lo que les produce mayor interés, dejando de lado lo que les parece irrelevante, esto principalmente fue causado por un mal uso de contenido en los mensajes enviados por su escuela en redes sociales, lo cual no logro una identificación ni un posicionamiento de la marca.

Que, una exposición prolongada a mensajes en medios sociales, puede generar con más eficacia una respuesta a este estímulo. Algo que es importante resaltar, Twitter produce una respuesta más inmediata a los mensajes de publicidad, aún más rápido que Facebook y LinkedIn.

**3.2. Vilma Núñez Villanueva, Magister en Administración y dirección de empresas de la universidad Antonio de Nebrija – Madrid España, aborda en su investigación el tema "Crecimiento y efectividad de la publicidad en las redes sociales", del cual se concluye lo siguiente:**

Que, las redes sociales generan atención tanto en nuestro comportamiento de consumo, e inclusive en nuestra identificación con una marca.

Que, las redes sociales pueden ser utilizadas como medios de marketing y publicidad baratos y eficaces, que incluso la crisis mundial no ha logrado disminuir, sino más bien estos han experimentado un incremento en los últimos años, lo cual puede y debe ser aprovechado por las empresas.

Que, a pesar de que las redes tienen plataformas convencionales, el uso de contenidos y de estructura debe ser más innovador, y salir de lo típico y tradicional; para lo cual es indispensable la identificación de nuestro target.

Que, lo más valioso de colocar publicidad en una red social es que la publicidad, es totalmente segmentada, que mediante pequeñas inversiones se puede llegar a una cantidad impresionante de usuarios.

Que, hoy en día el acceso a las redes sociales desde dispositivos móviles es más natural, esto a su vez permite que la frecuencia de acceso a una red social se incremente y consiga un mayor tráfico.

**3.3. María Johansson, Bachiller en Marketing de la Lulea University of Technology – Suecia, aborda en su tesis “Los medios de comunicación social y la conciencia de marca - Un estudio de caso en el sector de productos de gran consumo”, del cual se resume que:**

Que, un tópico de mayor interés para las personas que utilizan las redes sociales, es contar con un suministro de contenidos que sean atractivos.

Que, es necesario aumentar el interés de los clientes por medio de la creación de rumores acerca de la marca en los medios sociales, esto a su vez alimentara las discusiones con la información, lo cual hace que los lectores estén más interesados en la marca.

Que, parece que las empresas no abandonan completamente la forma tradicional de comercialización en las redes sociales, y no siguen plenamente el cambio de idea, de ser organismos de radiodifusión de mensajes lo cual corresponde a una *push strategy*.

**3.4. Del marketing tradicional (Outbound Marketing) al marketing de atracción (Inbound Marketing) – Lo que representa la web 3.0 en el 2010 para los especialistas de marketing; Kristin Dziadul, 2010.**

Este trabajo de investigación aborda el tema del cambio de concepción en la forma de hacer marketing, es un estudio descriptivo - explicativo de la dinámica que se experimenta el marketing hoy en día; el cambio de enfoque que tiene en la gestión empresarial de los clientes, se pueden rescatar las siguientes conclusiones:

Que, La búsqueda de información de productos y servicios en redes sociales es utilizada como herramienta de investigación de las personas.

Este cambio dinámico implica que las empresas deben revolucionar sus formas tradicionales de llegar a los clientes con el fin de comunicarse activamente.

Que, Los tiempos en los cuales las personas estaban solamente atentos a la sintonía de anuncios televisivos y radiales para aprender acerca de los productos, ha terminado. Ahora las personas también utilizan herramientas en línea para informarse, y están utilizando las redes sociales para obtener información valiosa, que pueden ser dadas por sus amigos, compañeros y colegas por igual.

Que, los medios de comunicación tradicionales experimentan cambios drásticos debido a las cambiantes preferencias de los clientes y un mayor uso de Internet.

Que, las empresas en medios de comunicación tienen la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, para ser capaz de sostener una ventaja competitiva en la industria de los medios.

Que, el contenido de la publicidad y blogs ha tomado mayor relevancia, ya que los usuarios especifican en qué tipos de temas están más interesados. E incluso existe un interés creciente por sitios personalizados que puedan recibir aportes de los clientes.

Que, una oportunidad para las empresas, es establecer una presencia en las principales redes sociales como Facebook y Twitter, lo cual permite interactuar directamente con los clientes.

Que, la herramienta antigua en comunicación de una vía se ha convertido ahora en una de doble sentido (bilateral), en el flujo de comunicación. Las redes sociales han permitido a las empresas desarrollar un mayor toque personal con los clientes, y pueden responder mejor a las observaciones y quejas.

Que, en la actualidad se observa una tendencia a que las empresas adopten los medios sociales, comenzando a generar contenido mediante sitios web, fotos, videos y audio.

Que, uno de los temas de mayor interés para la comercialización de entrada se encuentra en Google. Esto implica, que las empresas deben investigar qué tipos de palabras clave son los mejores para ser encontrado por Google en relación con su negocio. Por ejemplo: Si se utiliza una palabra clave muy común, es casi seguro perderse en los resultados de búsqueda entre todas las otras empresas que utilizan la misma palabra clave. Sin embargo, si se utilizan palabras clave menos populares pero muy pertinentes, es más probable que el sitio correcto sea encontrado.

#### **4. OBJETIVOS**

- 4.1.** Analizar cuál es la efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de marca en el contexto Peruano.
- 4.2.** Evaluar el alcance que tiene auto-segmentación del target con el uso del Marketing de Contenido.
- 4.3.** Evaluar si se produce una atenuación en la sensibilidad al precio usando información relevante.
- 4.4.** Determinar cuál es la percepción que los prospectos tienen en su aumento de valor como clientes.

#### **5. HIPÓTESIS**

Dado que, en la actualidad, Internet es un canal de comunicación que ha tomado mayor relevancia en la interacción que se tenía entre las empresas y sus clientes y potenciales clientes.

Es probable que, la implementación de una Estrategia con la metodología del Inbound Marketing en el sector empresarial, permita a las empresas peruanas posicionar su marca eficientemente en la mente del consumidor; promoviendo la auto-segmentación en el target por medio del uso de Marketing de contenidos; atenuando la sensibilidad al precio por medio de

información relevante que agrega valor al producto o servicio; aumentando la percepción de valor que las empresas dan a sus clientes a través de información útil que les ayude a dar solución a sus problemas.

### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

##### 1.1. TÉCNICAS

Para la recolección de datos se utilizará la técnica del Cuestionario, por medio de la página “[www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com)”.

##### 1.2. INSTRUMENTO

El instrumento que se utilizará es el “Formulario de preguntas” el mismo que se elaborara de manera específica para el presente estudio.



### ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO:

Variable	Indicadores y Sub-indicadores	Técnica e instrumento	Estructura del instrumento
V.I. Inbound marketing	<b>1. Optimización de Marketing de Contenido</b>	Cuestionario  y  Formulario de preguntas	3
	Numero de Leads obtenidos		
	<b>2. Optimización de medios de comunicación social</b>		7
	Alcance social convertido en ventas		
	<b>3. Optimización en motores de búsqueda.</b>		1
	Conversión de búsquedas orgánicas en ventas.		
	<b>4.. Rentabilidad sobre inversión (ROI)</b>		8
Aumento del valor del cliente			
V.D. Efectividad en el posicionamiento de la marca	<b>1. Contenido optimizado para público objetivo</b>		
	Logro de Auto-segmentación.		
	<b>2. Atractivo de características</b>		2
	Permanencia de navegación		
	<b>3. Percepción del precio</b>		5
	Disminución de la sensibilidad al precio		
	<b>4.. Modos/momentos de uso del producto</b>		6
	Aceptación de feedback continuo de contenido		
<b>5.. Relacionamiento del cliente con la empresa</b>		9	
Conversión del cliente a prescriptor			

La estructura del instrumento sigue el ordenamiento que tienen las etapas de la metodología del Inbound Marketing, las variables son ordenadas para que coincidan con cada una de dichas etapas, desde atraer extraños hasta la etapa de deleite donde los clientes se vuelven prescriptores. Ver Anexo 2.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

La investigación sobre eficiencia de la Metodología del Inbound Marketing se aplicara en el contexto Peruano y siendo esta una

metodología utilizada en redes sociales, se aplicará a peruanos que cuenten con una cuenta de Facebook, la cual es la principal herramienta de publicidad social utilizada para segmentación socio-demográfica.

## 2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

El horizonte temporal del estudio está referido al presente entre Mayo del 2014 a Diciembre del 2014, por tanto es un estudio prospectivo.

## 2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Para lograr los objetivos planteados con anterioridad. Las unidades de estudio están constituidas por todos los usuarios de la red social Facebook, ya que siendo ésta la más usada en Perú se adecua mejor a la metodología Inbound. Para la definición del universo se utilizara la herramienta “socialadstool”, la cual mide aspectos demográficos de esta red social.

### UNIVERSO:

Se utilizará como universo a individuos de ambos sexos (Masculino y Femenino) y los rangos de edad proporcionados por la herramienta socialadstool, de 13 años de edad hasta mayores de 46 años de edad.

### UNIVERSO ESTRATIFICADO DE USUARIOS DE FACEBOOK EN PERÚ

Genero	Edad	N° Total
Masculino	13-17	1,280,000
	18-25	3,000,000
	26-35	1,880,000
	36-45	860,000
	46 a más	520,000

<b>Subtotal</b>	<b>Masculino</b>	<b>7,540,000</b>
<b>Femenino</b>	13 – 18	1,200,000
	18 – 25	2,400,000
	26 – 35	1,480,000
	36 – 45	700,000
	46 a mas	440,000
<b>Subtotal</b>	<b>Femenino</b>	<b>6,220,000</b>
<b>Total</b>	<b>Varones y Mujeres</b>	<b>13,760,000</b>

Fuente: SOCIAL ADSTOOL [en línea]. EEUU, [fecha de consulta: 22 de setiembre del 2014]. Base de datos disponible para utilización en campañas web. También disponible en: <<http://www.socialadstool.com/social-stats/:2014>>

### MUESTRA:

Ya que el universo está conformado por 13.76 millones usuarios, se clasifica como ilimitado o infinito, dado que excede las 100,000 unidades de estudio. Se realizará el cálculo de la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

*n*: Tamaño muestral

*Z*: Margen de confianza = 92% Según la distribución de Gauss 1.75

*p*: Probabilidad a favor = 0.4

*q*: Probabilidad en contra = 0.6

*e*: Margen de error = 8%

Reemplazando:

$$n = \frac{1.75^2 x 0.4 x 0.6}{0.08^2}$$

$$n = 114.84$$

$$n = 115$$

Se ha determinado una muestra de 115 unidades de estudio, utilizando el criterio de margen de confianza de 92% con un margen de error de 8%, siendo nuestro aleatorio simple.

La muestra es representativa del universo de 13.76 millones de usuarios de Facebook.

### MUESTREO ESTRATIFICADO DE USUARIOS DE FACEBOOK EN PERÚ

Genero	Edad	N° Total
<b>Masculino</b>	13-17	11
	18-25	25
	26-35	16
	36-45	7
	46 a más	4
<b>Subtotal</b>	<b>Masculino</b>	<b>63</b>
<b>Femenino</b>	13 – 18	10
	18 – 25	20
	26 – 35	12
	36 – 45	6
	46 a más	4
<b>Subtotal</b>	<b>Femenino</b>	<b>52</b>
<b>Total</b>	<b>Masculino y Femenino</b>	<b>115</b>

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1. ORGANIZACIÓN

Para la recolección de los datos, se utilizara la plataforma Web “*www.e-encuesta-com*” para aplicar el formulario de preguntas a los 115 usuarios de Facebook.

La duración del estudio en su totalidad está prevista para 5 meses desde Mayo a Setiembre del 2014 y la recolección de datos entre Julio y Agosto del 2014 dos meses aproximadamente.

#### 3.2. RECURSOS

Se utilizaran fichas de documentación y bases de datos.

### 3.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento que se utilizara es el formato de preguntas, el cual utiliza como parámetro el camino en la experiencia Inbound, proporcionada por la empresa consultora de Marketing Hubspot.

Los criterios que se utilizaran para validar el cuestionario son métricas utilizadas por Hubspot para la medición de la efectividad de la metodología Inbound, los cuales son:

- **Número de leads obtenidos:** Porcentaje de personas que luego de navegar en una web, se suscriben para recibir contenido periódicamente.
- **Alcance social convertido en ventas:** Porcentaje de personas que hacen una compra referida de redes sociales y contenido de la página Web.
- **Conversión de búsquedas orgánicas a ventas:** Porcentaje de personas que hacen una compra luego de utilizar un motor búsqueda para encontrar un producto.
- **Aumento del valor del cliente:** Porcentaje de personas que perciben su aumento de valor.

Hubspot establece coeficientes para la medición de efectividad de estos indicadores en porcentajes los cuales son los siguientes:<sup>26</sup>

10% - 40%	Ineficiente
41% - 79%	Medio
80% - 100%	Eficiente

<sup>26</sup>CORLISS, Rebecca. PERFECTING THE CONVERSION PROCESS - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 25/10/2014]. Disponible en: <<http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/convert/conversion-experience>>.

Debido a que se pretende lograr un posicionamiento de marca con la utilización de la metodología Inbound, se aplicaran los mismos rangos de eficiencia para los indicadores de posicionamiento de marca:

- **Logro de auto-segmentación:** Porcentaje de personas que logran una auto-segmentación por medio de interés en el contenido.
- **Permanencia de navegación:** Porcentaje de personas que permanecen navegando en una web por relevancia de contenido.
- **Disminución de la sensibilidad al precio:** Porcentaje de personas cuya sensibilidad al precio disminuye debido al contenido ofrecido.
- **Aceptación de feed-back continuo:** Porcentaje de personas que deciden convertirse en leads y tener actualizaciones de contenido frecuente.
- **Conversión de cliente a prescriptor:** Porcentaje de personas que deciden recomendar el producto o servicio.

### 3.4. CRITERIO PARA MANEJO DE RESULTADOS

Una vez recolectados los datos, estos se sistematizaran estadísticamente en el paquete estadístico SPSS para su análisis, interpretación y conclusiones finales.

## IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	2014				
	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Elaboración del Proyecto					
Desarrollo de proyecto					
- Recolección de datos					
- Sistematización					
- Análisis de datos					
Elaboración del informe final					

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David. (1996); “El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla” - Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- AAKER, David. (2002); “Construir Marcas Poderosas” 2º Edición – Editorial Gestión.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel; RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa. (2012); “Imagen de marca y Product Placement “ - ESIC Editorial.
- BEST, Roger J. (2007); “Marketing estratégico” 4º Edición – Editorial Pearson Education.
- BISHOP, Bill. (2000); “Marketing estratégico para la era digital” – Compañía Editorial Continental.
- CÓRDOVA ZAMORA, Manuel. (2010); “Estadística aplicada” – Ediorial Moshera S.R.L.
- CHARAJA CUTIPA, Francisco. (2010); “El Mapic en la metodología de la investigación” – Sagitario impresiones.
- DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, Mencía; RIVERA CAMINO Jaime. (2012); “Dirección de Marketing – Fundamentos y aplicaciones” – ESIC Editorial.
- DEL SANTO, Oscar; ALVAREZ, Daniel. (2012) “Marketing de atracción 3.0 - Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. (2010); “Marketing 3.0” 3º Edición – LID Editorial, S.L.
- KOTLER, Philip. (1999); “Direction de Marketing” – Editorial Prentice Hall, Madrid.

- MUNUERA ALEMÁN, José Luis; RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel. (2012); “Estrategias de marketing - Un enfoque basado en el proceso de dirección” - ESIC Editorial.
- STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. (2007); “Fundamentos de Marketing - 14° Edición – Macgraw Hill.

## WEBGRAFÍA

- HUBSPOT. “HUBSPOT’S FIFTH ANNUAL EXECUTIVE REVIEW OF INBOUND MARKETING TREND AND TACTICS” [en línea]: fuente documento electrónico en internet. 2013 [fecha de consulta: 23 Octubre 2014]. Disponible en: <[http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013\\_StateofInboundMarketing\\_FullReport.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf)>
- LEE, Bill. MARKETING IS DEAD - Harvard Business Review [en línea]: fuente documento electrónico en internet. 2012 [fecha de consulta: 28 Octubre 2014]. Disponible en: <<https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>>
- GOODMAN MOORE, Rachel. ESSENTIALS OF AN EFFECTIVE INBOUND STRATEGY - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 26/10/2014]. Disponible en: <<http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/attract/inbound-essentials>>
- GOODMAN MOORE, Rachel. CREATING CONTENT WITH A PURPOSE - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 26/10/2014]. Disponible en: <<http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/convert/offers>>
- PAPACHRISTOS, Sarah. AMPLIFYING YOUR CONTENT WITH SOCIAL MEDIA - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 24/10/2014]. Disponible en: <<http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/attract/social-media>>

- BEDRICK, Sarah. OPTIMIZING YOUR WEBSITE - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 24/10/2014]. Disponible en: <<http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/attract/optimize>>
- HUBSPOT. LEARNING SEO FROM THE EXPERTS - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 05/11/2014]. Disponible en: <[http://cdn1.hubspot.com/hub/53/Learning\\_SEO\\_from\\_the\\_Experts.pdf](http://cdn1.hubspot.com/hub/53/Learning_SEO_from_the_Experts.pdf)>
- CORLISS, Rebecca. PERFECTING THE CONVERSION PROCESS - Hubspot Certification 2014 [en línea]: documento electrónico en Internet. 2014 [fecha de consulta: 25/10/2014]. Disponible en: <<http://academy.hubspot.com/inbound-marketing-certification/convert/conversion-experience>>



## ANEXO N°2

## FORMULARIO DE PREGUNTAS

## INSTRUCCIONES

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su opinión sobre una metodología de marketing llamada “Inbound Marketing”. Lea cuidadosamente el enunciado antes de contestar cada pregunta, elija la alternativa(s) que usted considere correcta(s). La presente prueba es confidencial y anónima, sólo es realizada con fines investigativos.

Gracias por su colaboración y honestidad en el desarrollo de la prueba.

## Datos generales:

\* **Género:** (M) (F)\* **Edad:** \_\_\_\_\_\* **Redes sociales que utiliza**

( ) Facebook ( ) LinkedIn ( ) Google+  
( ) Twitter ( ) Youtube ( ) Ninguna

\* **Motor de búsqueda que utiliza con mayor frecuencia**

( ) Google ( ) Yahoo ( ) Bing ( ) Otro: \_\_\_\_\_

\* **¿Utiliza Motores de búsqueda en internet para encontrar información de objetos que tiene interés en comprar?**

( ) Si ( ) No

## Efectividad del Inbound Marketing:

1. ¿Suelen ser para usted, interesantes los primeros enlaces que encuentra al buscar en su motor de búsqueda?
  - a. Muy interesante
  - b. Poco Interesante
  - c. Nada interesante
2. ¿Si el contenido de una Página Web le interesa, se quedaría navegando por más tiempo en esta?
  - a. Por supuesto
  - b. Probablemente
  - c. De ninguna manera
3. Si el contenido que encuentra en una Página Web le agrada. ¿Aprovecharía la oportunidad de suscribirse gratuitamente a un boletín semanal?
  - a. Por supuesto
  - b. Probablemente
  - c. De ninguna manera
4. ¿Qué tan relevante es para usted, encontrar contenido que le ayude a dar solución a un problema que tiene?
  - a. Muy relevante
  - b. Poco relevante
  - c. Nada relevante

5. Si una empresa le ofrece tener a disposición información del producto que usted le compra, en contenidos como: E-books, Blogs, Boletines semanales, pruebas gratis de un software.  
¿Considera usted justo que el producto tenga un precio mayor al del mercado?
  - a. Por supuesto
  - b. Probablemente
  - c. De ninguna manera
  
6. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir en su correo, los contenidos mencionados en la pregunta anterior?
  - a. Muy Frecuente (Diariamente)
  - b. Poco frecuente (Semanalmente – Mensualmente)
  - c. Nunca
  
7. Si encuentra un producto con las características descritas en la “pregunta 5”.  
¿Estaría dispuesto a comprarlo?
  - a. Por supuesto
  - b. Probablemente
  - c. De ninguna manera
  
8. ¿Qué tan valorado se sentiría por una empresa que muestra interés por sus problemas, y le da las herramientas para solucionarlas?
  - a. Muy valorado
  - b. Poco Valorado
  - c. Nada Valorado
  
9. ¿Recomendaría a una empresa que cumpla con las características explicadas en la “pregunta 5”?
  - a. Por supuesto
  - b. Probablemente
  - c. De ninguna manera

