

UNIVERSIDAD  
DE LOS HEMISFERIOS



SABER Y SABER HACER

**UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Y ECONOMÍA**

**“PLANTEAMIENTO DE LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING EN  
FLUIDICA CIA.LTDA.”**

**PROYECTO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**SOFÍA CAROLINA HINOJOSA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR: GALO FERNANDO VILLACÍS ROMÁN**

**QUITO**

**ABRIL, 2019**

## **Dedicatoria**

Particularmente Fluidica Cia.Ltda. nació el mismo año que yo, y qué mejor coincidencia para tener una razón más para dedicar esta tesis al trabajo continuo y admirable de mis padres. Todo el esfuerzo y dedicación depositada en este trabajo es una pequeña parte de mi admiración hacia ellos. Hoy soy lo que soy por ustedes: papá y mamá.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradezco a Dios quien ha puesto en mi camino circunstancias y bendiciones que han facilitado el desarrollo de esta tesis y en segunda instancia agradezco a mis padres por tomarse el tiempo necesario para facilitar el correcto desarrollo de la misma, sin duda alguna sin su apoyo y dedicación no lo hubiese logrado. Gracias infinitas por su amor, comprensión y paciencia.

## Índice de contenidos

Antecedentes de la Investigación .....	8
Problema .....	8
Hipótesis.....	9
Justificación .....	12
Objetivos .....	14
General. ....	14
Específicos. ....	14
Tipo de Investigación .....	15
Análisis Situacional.....	15
Macro Ambiente .....	15
Micro Ambiente .....	17
Cinco Fuerzas de Porter.....	19
Marco de Referencia.....	21
Marco Teórico.....	21
Etapas del Inbound Marketing.....	22
Atracción.....	22
Conversión.....	23
Cierre.....	24
Fidelización.....	24
Marco Conceptual.....	26
CRM.....	26

TIC – Tecnologías de la información y la comunicación. ....	27
IoT – Internet de las cosas. ....	27
Big data.....	27
E – commerce. ....	28
Blogging o marketing de contenidos.....	28
SEO. ....	28
Social media marketing.....	28
Landing page o página de aterrizaje. ....	29
Call to action (CTA) o llamadas a la acción. ....	29
Lead.....	29
Lead nurturing.....	29
Lead scoring.....	29
Buyer persona.....	30
Buyer’s journey. ....	30
Marketing analytics.....	30
Planteamiento de Preparación.....	31
Desarrollo de Base de Datos Consolidada y Actualizada .....	31
Incorporación de un Software para Emailing .....	33
Definir los Buyer Personas.....	34
Estudiar el Buyer’s Journey o Viaje del Comprador .....	38
Posicionamiento de la Página Web.....	40
Estructura web.....	41

Nuevas ideas de palabras clave. ....	43
Actualizaciones de la página. ....	44
Determinar las Redes Sociales a Usar .....	44
Desarrollo de Estrategia de Contenido .....	47
Propuesta de Implementación de la Metodología .....	47
Fase I: Atracción.....	47
Estrategia de contenidos. ....	48
Análisis.....	49
Optimización de la página web. ....	50
Desarrollo de un blog. ....	51
Social media como plataformas de difusión.....	51
Fase II: Conversión .....	52
Oferta descargable.....	52
Call to action. ....	52
Página de aterrizaje o landing pages.....	53
Página de agradecimiento. ....	54
Fase III: Cierre .....	54
Paso 1: Clasificar la base de datos con un método de scoring. ....	56
Paso 2: Conseguir que el lead conozca la empresa.....	57
Paso 3: Lograr que un lead entre en un proceso de compra.....	57
Paso 4: Poner en marcha una cadena de lead nurturing para cerrar la venta. ....	57
Fase IV: Fidelización .....	58

	5
Modalidad emailing.....	58
Modalidad sin intermediarios.....	59
Impacto de los Indicadores en la Toma de Decisiones .....	60
Facebook .....	60
LinkedIn .....	62
Actualizaciones. ....	63
Seguidores. ....	63
Visitantes. ....	64
Métricas de anuncios patrocinados. ....	64
Analítica SEO.....	64
Tráfico.....	65
Engagement.....	65
Conversión.....	66
Análisis de la Propuesta .....	66
Gastos para el Periodo de Preparación.....	67
Inversión Dentro del Periodo de la Implementación .....	68
Indicadores de rendimiento .....	69
Coste de adquisición por cliente - COCA. ....	70
Life time value - LTV. ....	70
Retorno de inversión – ROI.....	71
Análisis Financiero en Fluidica .....	72
Conclusiones y Recomendaciones.....	75

Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	76

## Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación de empresas y clientes de Fluidica por sector económico.....	10
Tabla 2. Distribución de sectores económicos del Ecuador en el 2016 .....	11
Tabla 3. Porcentaje de participación de Fluidica por sector económico .....	12
Tabla 4. Diferencias entre el Marketing antiguo y el actual.....	14
Tabla 5. Matriz EFE de Fluidica .....	16
Tabla 6. Matriz EFI de Fluidica .....	18
Tabla 7. Evolución del Marketing .....	21
Tabla 8. Softwares de base de datos de código abierto .....	32
Tabla 9. Softwares para emailing de código abierto.....	34
Tabla 10. Clasificación de los KPI's en base a la estrategia y objetivos que se desea obtener	62
Tabla 11. Gastos del periodo de preparación.....	67
Tabla 12. Gastos del periodo de implementación.....	68
Tabla 13. Gastos Inbound.....	72
Tabla 14. Tabla de proyecciones.....	73
Tabla 15. ROI históricos y proyectados .....	74

## Índice de Figuras

Figura 1. Porcentaje de personas que usan internet en el Ecuador. ....	9
Figura 2. Clasificación de empresas y clientes de Fluidica por sector económico.....	10
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter de Fluidica .....	20
Figura 4. Etapa de atracción del Inbound Marketing.....	22
Figura 5. Etapa de conversión del Inbound Marketing.....	23
Figura 6. Etapa de cierre del Inbound Marketing .....	24
Figura 7. Etapa de fidelización del Inbound Marketing .....	24
Figura 8. Etapas del Inbound Marketing .....	25
Figura 9. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 1. ....	35
Figura 10. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 2. ....	36
Figura 11. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 3. ....	36
Figura 12. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 4. ....	37
Figura 13. Modelo AIDA .....	38
Figura 14. Menú de la web de Fluidica .....	41
Figura 15. Página de inicio de Fluidica .....	42
Figura 16. Influencia digital en Ecuador .....	44
Figura 17. Audiencia de redes sociales en Ecuador .....	45
Figura 18. Usuarios de Facebook por edades en Ecuador .....	46
Figura 19. Usuarios de LinkedIn por edades en Ecuador .....	46
Figura 20. Matriz de lead scoring.....	56
Figura 21. Ejemplo sección actualizaciones de LinkedIn.....	63
Figura 22. Encuesta Estado del Inbound 2018 .....	72
Figura 23. ROI históricos y proyectados.....	74

## **Antecedentes de la Investigación**

Para el planteamiento de la metodología Inbound Marketing en Fluidica Cia.Ltda. (de ahora en adelante Fluidica) se analizaron los antecedentes de la investigación, los mismos que se desarrollaron en la identificación del problema e hipótesis, así como también en el marco histórico de la compañía en donde se conocerá más a profundidad sobre su historia, funciones y actividad económica que practica en el país. Una vez desarrollado estos tres puntos se establecerán los objetivos, factores que servirán como guía para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

El fin de este primer capítulo es brindar al lector un contexto completo tanto de la compañía como de la metodología planteada.

### **Problema**

Cada vez más compañías alrededor del mundo confían en el marketing relacional para ganar y conservar a sus clientes. Esta tendencia global es sustentada por el particular crecimiento en el mix comunicacional y por factores tecnológicos y socio culturales que dictan el ritmo de sus futuros avances (De Azevedo & Pomeranz, 2008).

Las redes virtuales han improvisado y se han expandido de tal manera que recogerán y almacenarán el comportamiento de las personas para hacer de la interacción entre la marca y la base de la empresa más relevante. Las compañías guardarán información de sus consumidores en base de datos con el fin de poder brindarles un trato más personalizado a cada uno de ellos (De Azevedo & Pomeranz, 2008).

En el Ecuador el uso del Internet es un servicio imprescindible tanto a nivel social como económico. A partir del 2012 se ha venido dando un crecimiento porcentual tanto en el uso de mujeres como hombres (INEC, 2017). A continuación, se presenta un gráfico que detalla el crecimiento desde el 2012 hasta el 2017:

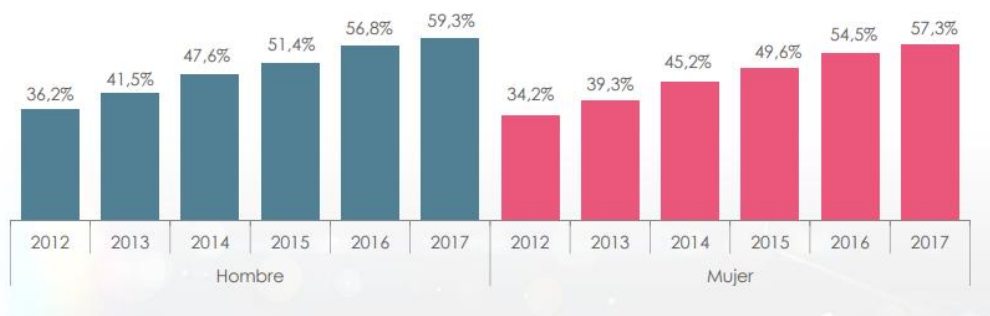


Figura 1. Porcentaje de personas que usan internet en el Ecuador.

Fuente: (INEC, 2017)

La figura 1 muestra el crecimiento porcentual en el Ecuador tanto de mujeres como hombres a partir del 2012 hasta el 2017, la tendencia en ambos sexos es creciente, sin embargo, en el género masculino prevalece un mayor crecimiento que en el femenino.

Los consumidores ecuatorianos son cada vez más digitalizados y la importancia de toda empresa en ir innovando las maneras de llegar a sus clientes son factores clave y diferenciadores para subsistir en el mercado actual que cada día es más competitivo.

En base al contexto digital enunciado se llega a determinar el problema: si Fluidica no apuesta por el marketing actual, tomando en cuenta la influencia tecnológica y digital del siglo XXI, con el transcurso de los años se volverá más difícil para la compañía ganar mayor participación en el mercado y conseguir nuevos clientes que aporten al crecimiento del negocio.

### **Hipótesis**

Desde el año 2011 la compañía cuenta con un programa denominado “Dwin” el cual les permite llevar la contabilidad de una manera organizada, registrar kárdex y tener un control de los clientes y proveedores. La herramienta “Dwin” cuenta con un registro de 1364 clientes en sus 8 años de uso, en base a esta data se realizó la siguiente tabla que consiste en la clasificación de cada contacto entre los principales sectores económicos del Ecuador:

Tabla 1. Clasificación de empresas y clientes de Fluidica por sector económico

Fuente: (Fluidica, 2019)

Sector económico	Número de empresas o clientes
Manufactura	288
Comercio	31
Construcción	3
Minas	5
Servicios	22
Personas naturales no identificadas	1015
<b>Total</b>	<b>1364</b>

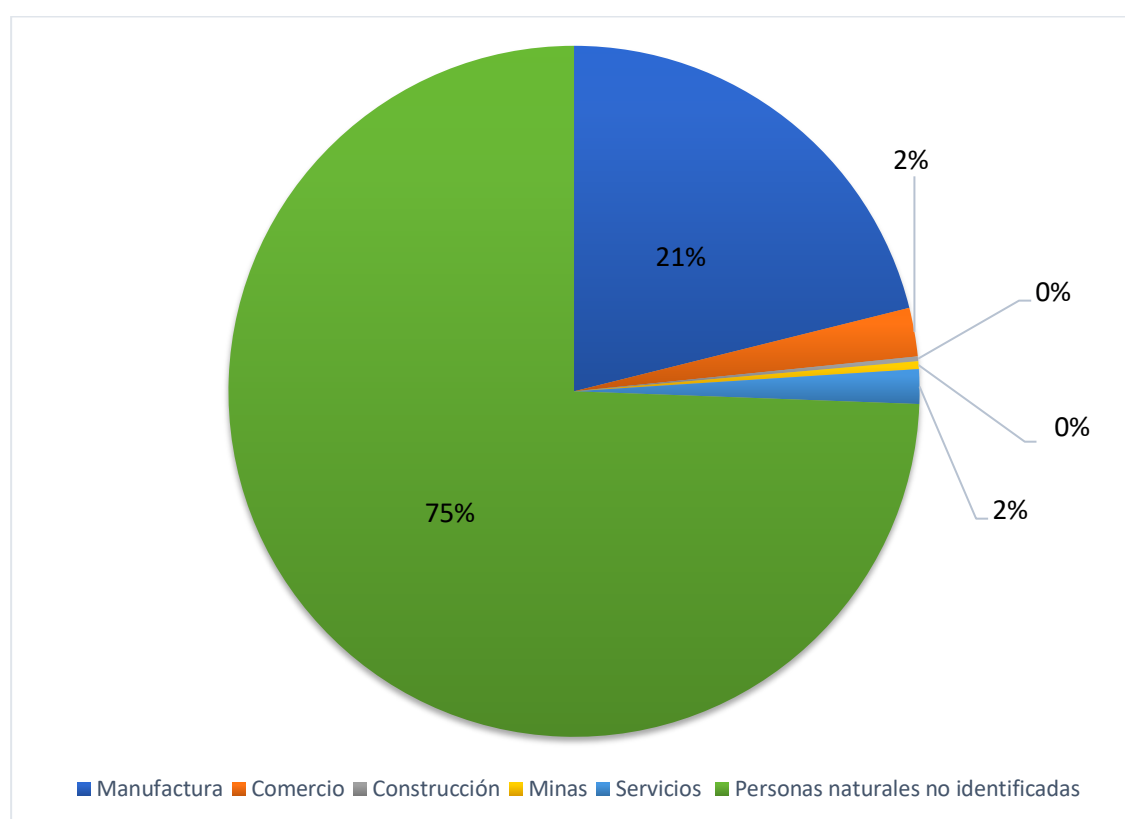


Figura 2. Clasificación de empresas y clientes de Fluidica por sector económico

Fuente: (Fluidica, 2019)

En base a esta categorización se pudo resaltar que 1015 personas naturales de los 1364 contactos de clientes establecidos no poseían una clasificación determinada, esto se debe a la falta de información obtenida de los clientes por parte de la empresa a lo largo de estos años. Dejando de lado al porcentaje no clasificable, podemos resaltar que el sector que predomina con el mayor porcentaje de participación dentro de la compañía es el de “manufactura” con el 21%.

En términos macro, a nivel nacional según datos del INEC del 2016, los sectores económicos estaban estructurados de la siguiente manera:

*Tabla 2.* Distribución de sectores económicos del Ecuador en el 2016

Fuente: (INEC, 2016)

Sector Económico 2016	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	342.488	40,59%
Comercio	308.956	36,62%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	87.926	10,42%
Industrias Manufactureras	72.735	8,62%
Construcción	28.678	3,40%
Explotación de Minas y Canteras	2.962	0,35%
Total	843.745	100,00%

Tomado como base a la data histórica obtenida del INEC, en el siguiente gráfico se puede ver el porcentaje de participación de Fluidica frente al número total de empresas por cada sector a nivel nacional:

Tabla 3. Porcentaje de participación de Fluidica por sector económico

Sector económico	Número de empresas INEC 2016	% de participación por sector de Fluidica
Manufactura	72735	0,396%
Comercio	308956	0,010%
Construcción	28678	0,010%
Minas	2962	0,169%
Servicios	342488	0,006%

El desarrollo de la tabla 3 abarca únicamente a los clientes clasificables de Fluidica, es decir, a 349 descartando de esta manera a los 1015 restantes. Tomando como referencia al porcentaje clasificable, se puede ver que el porcentaje de participación de Fluidica es mínimo ya que no llega al 1% frente al total de empresas por sector económico en el Ecuador.

La identificación del problema en el apartado anterior y el contexto claro referente al porcentaje de participación actual de Fluidica abre paso a la construcción de la hipótesis: gracias al trabajo en conjunto de herramientas y estrategias SMART de inbound marketing, Fluidica consolidaría su marca empezando a generar awareness en su público objetivo además que incrementaría el porcentaje de participación en el mercado, ampliándose también a nuevos nichos de mercado no contemplados en el pasado.

### **Justificación**

Fluidica se constituyó en julio de 1996, conformada por tres socios originarios. Su creación se dio al ver la necesidad que existía en el país de proporcionar a las empresas industriales elementos que pueden ser empleados como repuestos en máquinas automáticas importadas, así como en la construcción de maquinaria automática local (Hinojosa, 2019).

En base a los objetivos planteados por los socios, antes de su creación se buscó diferentes empresas a nivel mundial que fabricaran estos equipos, es así como se estableció un primer contacto con la compañía italiana Camozzi Automation por medio del representante

para Latinoamérica que se encontraba en Venezuela. Después de observar la gran aceptación de los productos Camozzi en Venezuela se decidió empezar la distribución de la firma en Ecuador mediante un preacuerdo para luego firmar el contrato de distribución exclusiva definitivo. A lo largo de estos años se han incorporado otras representaciones internacionales como: CKD CORP. (Japón), OMAL SPA (Italia), Jefferson (Argentina) y Stonel (USA), todas estas enfocadas en el campo de la automatización industrial (Hinojosa, 2019).

Fluidica presta el servicio de mantenimiento de equipos neumáticos y oleo hidráulicos. Se especializa en la construcción y reparación de cilindros neumáticos e hidráulicos y también realizan la construcción de tableros didácticos para la enseñanza neumática y oleo hidráulica, así como también de equipos para didáctica en el campo de la automatización industrial (Hinojosa, 2019).

En base a la estructuración de la compañía a lo largo de estos años se puede recalcar que Fluidica se ha orientado persistentemente en el aspecto técnico de la misma, al ver que los consumidores van evolucionando velozmente y se vuelven cada vez más digitalizados, es importante que se desarrolle de una manera efectiva un modelo de implementación de marketing enfocado en la digitalización de la marca.

El “inbound marketing” o “marketing de atracción” es una metodología que actúa sobre el ciclo de compra completo combinando técnicas de marketing y publicidad poco intrusivas con el objetivo de contactar con un usuario desde que empieza a tener una necesidad hasta que se materializa la compra (Valdés, 2018).

La filosofía de la metodología está basada en una clara evidencia actual: los consumidores compran diferente hoy a cómo lo hacían hace diez años. Antes de la aparición del Internet los consumidores recibían poca información y el mensaje era unidireccional, mientras que en la actualidad están muy bien informados y prevalece la interacción

(CONNEXT, s.f.). A continuación, se presenta una tabla comparativa de los principales cambios entre el marketing antiguo y el marketing actual:

*Tabla 4.* Diferencias entre el Marketing antiguo y el actual

Fuente: (Barrera, 2014)

Marketing antiguo	Marketing actual
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas enviaban mensajes a sus clientes.</li> <li>• Las empresas decían sólo cosas.</li> <li>• Las mejores empresas del mercado ofrecían a sus clientes productos excelentes.</li> <li>• El objetivo de las estrategias de marketing se limitaba a lograr altos índices de venta.</li> <li>• Luego de la transacción culminaba inmediatamente la relación con el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas conversan con sus clientes de forma personalizada.</li> <li>• Las empresas comunican por medio de acciones.</li> <li>• Las mejores empresas de los mercados ofrecen a sus clientes experiencias memorables.</li> <li>• El objetivo actual de las estrategias es lograr identidad de marca, fidelidad de cliente y mantenerlos en el largo plazo.</li> <li>• La relación con el cliente debe preservarse en el tiempo.</li> </ul>

La tabla 4 proporciona una diferenciación clara entre el marketing antiguo y el marketing actual, reafirmando de tal manera la necesidad urgente de migrar el enfoque que utiliza Fluidica para darse a conocer e incrementar sus ventas.

## **Objetivos**

### **General.**

Conocer el proceso que Fluidica debería seguir para implementar correctamente la metodología Inbound Marketing.

### **Específicos.**

- Analizar los factores de preparación para la implementación de la metodología inbound marketing en Fluidica.

- Conocer cómo debería ser la implementación y función de cada etapa de la metodología inbound marketing en Fluidica.
- Proponer formas de evaluación y medición de resultados de la metodología inbound marketing en Fluidica.
- Realizar un análisis de factibilidad de la metodología inbound marketing en Fluidica durante los dos primeros años de implementación.

### **Tipo de Investigación**

La presente investigación es del tipo exploratoria – descriptiva.

### **Análisis Situacional**

El objetivo de este capítulo es tener un contexto claro de todos los componentes que influyen en el crecimiento y desarrollo de Fluidica, para esto se analizará el macro y micro entorno con el fin de conocer más a profundidad los factores internos y externos que pueden posicionar a la compañía en un estado vulnerable ya sea en un corto o largo plazo.

Para el desarrollo del análisis situacional se utilizará matrices y herramientas que ayudarán a establecer y conocer de una manera más clara y precisa la posición actual de la compañía.

### **Macro Ambiente**

“El macro ambiente, está conformado desde su perspectiva por los factores: económicos, tecnológicos, sociales, políticos, culturales, demográficos, entre otros, los cuales provocan acciones que traen como consecuencia situaciones que afectan a las organizaciones, creando condiciones más o menos favorables” (Moreno & Godoy, 2008, pág. 5).

Para la inmersión del análisis externo se utilizará la matriz EFE (evaluación de factores externos). “Es una herramienta para determinar la posición estratégica externa. Consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada

una para el desempeño de la unidad de información, asignación dentro de un rango” (Rincón, 2012, pág. 6). A continuación, se presenta la tabla de la matriz EFE de Fluidica, realizada gracias a una entrevista con Diego Hinojosa, Gerente General de Fluidica:

*Tabla 5. Matriz EFE de Fluidica*

Fuente: (Hinojosa, 2019)

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
1. El actual acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea que entró en vigor en el 2017	13%	4	0,52
2. Tipo de cambio actual del dólar respecto al euro	8%	4	0,32
3. Medios digitales actuales	8%	2	0,16
4. Tamaño del país para una fácil comercialización	4%	2	0,08
5. Apoyo gubernamental al sector de la construcción	4%	2	0,08
6. Cambio de enfoque del gobierno actual respecto al buscar tratados de comercio exterior	3%	1	0,03
7. Reducción de tiempo en los trámites aduaneros	3%	4	0,12
8.- Demanda de automatización de procesos por parte de las industrias	6%	3	0,18
9.- Impulso y crecimiento de la carrera Mecatrónica en las universidades nacionales	3%	2	0,06
10. Nuevos nichos de mercado potenciales	5%	2	0,1
Amenazas			
1. Productos sustitutos asiáticos de menor calidad y a un bajo precio en el mercado	10%	2	0,2
2. Competidores de productos similares con mayor capital	6%	2	0,12
3. No aplicación en la aduana del acuerdo comercial europeo en cargas tipo Courier	1%	3	0,03
4. Baja oferta de personal técnico enfocado a las ventas	3%	1	0,03
5. Preferencia de productos sustitutos a menor precio en industrias pequeñas	4%	2	0,08
6. Aumento de la competencia a nivel nacional	4%	1	0,04
7. Mayor presencia de la competencia en los medios digitales	5%	2	0,1
8. Fluidica no se encuentra en el top of mind de su target	5%	1	0,05
9. Bajo nivel de apoyo y seguimiento por parte de los proveedores principales	3%	1	0,03
10. Dificultad en cargas aéreas nacionales	2%	4	0,08
Total	100%		2,41

El total ponderado más alto que puede obtener la compañía es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. Como se puede apreciar, el valor obtenido es de 2.41 lo cual significa que las estrategias de Fluidica están siendo medianamente funcionales frente a la presencia de las oportunidades y amenazas reconocidas, es decir, su plan de acción se limita a reaccionar únicamente frente a situaciones de amenazas y oportunidades reconocibles a simple vista, mas no aprovecha o reacciona con eficacia al contexto total externo.

### **Micro Ambiente**

Para el micro ambiente se utilizará la matriz EFI (evaluación de factores internos) con el fin de obtener resultados y cifras más precisas respecto a la réplica de la compañía frente a determinados variables internas. “Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.” (Rincón, 2012, pág. 8)

A continuación, se presenta la tabla EFI, al igual que la anterior matriz, fue realizada en gracias a la entrevista con Diego Hinojosa, Gerente General de la compañía:

Tabla 6. Matriz EFI de Fluidica

Fuente: (Hinojosa, 2019)

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
1. Distribuidor exclusivo de marcas internacionales	5%	4	0,2
2. Experiencia técnica	5%	4	0,2
3. Años de la compañía en la industria local	3%	3	0,09
4. Atención personalizada con los clientes	4%	4	0,16
5. Entrega oportuna de los productos solicitados	8%	4	0,32
6. Conocimiento técnicos para la búsqueda de productos especiales	5%	4	0,2
7. Oficinas amplias	4%	3	0,12
8. Presencia en medios digitales	6%	2	0,12
9. Ubicación de la compañía	5%	3	0,15
10. Amplia línea de productos	6%	4	0,24
Debilidades			
1. Baja disposición de personal administrativo – estratégico	4%	3	0,12
2. Conocimiento limitado de nuevas tendencias estratégicas empresariales	5%	2	0,1
3. Limitada inversión	4%	2	0,08
4. Tiempo limitado	5%	2	0,1
5. Escasa innovación estratégica	5%	3	0,15
6. Plataformas digitales no explotadas	5%	1	0,05
7. Programas digitales limitados	5%	1	0,05
8. Escasa presencia digital	5%	2	0,1
9. Base de datos incompleta	6%	1	0,06
10. Utilización nula de la base de datos	5%	1	0,05
TOTAL	100%		2,66

El valor obtenido es de 2.66, al igual que el resultado de la matriz EFE, esta cifra expresa que las estrategias de la compañía frente a las variables internas detectadas son medianamente receptivas, es decir, su plan de acción abarca únicamente la mitad de sus fortalezas y debilidades.

Los resultados obtenidos en estas dos matrices resultaron ser cercanos, esto nos brinda una imagen más amplia con respecto a la modalidad de trabajo de la compañía y los factores críticos internos como externos que se deben considerar para el planteamiento de una estrategia digital que tenga presente los puntos a mejora.

Una vez analizado los factores internos y externos con sus respectivas matrices es importante fortalecer el diagnóstico situacional con una herramienta que brinde un retrato profundo del plan de acción actual de Fluidica frente a las cinco fuerzas establecidas por Michael Porter, a continuación, se desarrollará dicho análisis.

### **Cinco Fuerzas de Porter**

El modelo de “Las cinco fuerzas de Porter” es una herramienta de gestión que permite realizar un estudio externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector al que pertenece. A partir del mismo la empresa puede establecer su posición actual para escoger las tácticas a seguir en un contexto estratégico (Hernández, 2010).

Antes de empezar el análisis, es fundamental conocer la misión y visión de la compañía, pilares en los que se rige su plan de acción diario:

Misión: Fluidica tiene como misión ofrecer al parque industrial ecuatoriano la más avanzada tecnología de ingeniería de control para la automatización de procesos (Hinojosa, 2019).

Visión: Mediante la continua inversión de sus recursos permitir a la compañía consolidar su presencia nacional ofreciendo soluciones para la automatización industrial, componentes y sistemas para el control de procesos. Llegar a convertirse en el 2025 en el líder nacional de la provisión de equipos en el campo de la automatización (Hinojosa, 2019).

Una vez conocido los pilares fundamentales de Fluidica se procede a elaborar el estudio de Porter, que se lo podrá visualizar en el siguiente gráfico:



*Figura 3. Cinco fuerzas de Porter de Fluidica*

Fuente: (Hinojosa, 2019)

El diagrama de Porter brinda una idea más clara respecto al grado de vulnerabilidad que posee Fluidica frente a la competencia; sin embargo, la compañía posee una ventaja competitiva de mucho peso al ser el distribuidor exclusivo en el país de marcas europeas que se enfocan en la calidad del producto, este factor es predominante al momento de la elaboración del planteamiento de la metodología.

## Marco de Referencia

### Marco Teórico

El término “Marketing” fue acuñado a principios del siglo XX, su definición y aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción (Águeda, y otros, 2008). A continuación, se presenta un cuadro de las principales evoluciones del marketing desde su creación hasta la actualidad:

Tabla 7. Evolución del Marketing

Fuente: (Águeda, y otros, 2008)

Etapa	Características relevantes
Etapa previa de precedentes de Marketing (anteriores al siglo XX)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revolución industrial</li> <li>• División del Trabajo</li> <li>• Desarrollo del comercio</li> </ul>
Etapa de surgimiento: de 1900 a 1920	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aparecen en EE.UU. los primeros institutos de investigación de mercados</li> <li>○ Se utiliza el término “Marketing” por primera vez en la Universidad de Wisconsin</li> <li>○ Surgen las primeras asociaciones profesionales de Marketing</li> </ul>
Etapa de identificación de funciones de Marketing: de 1921 a 1945	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sistematizan las actividades de Marketing</li> <li>• Aparecen diversas aportaciones funcionales no coincidentes</li> <li>• Se desarrolla un interés en determinar las funciones de Marketing</li> </ul>
Etapa de formación y consolidación: de 1946 a 1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se publica la obra de McCarthy que desarrolla las conocidas “cuatro pes” de Marketing</li> <li>○ Se produce un cambio importante en la concepción de Marketing: de la transferencia de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.</li> </ul>
Periodo de revisión conceptual: de 1960 a 1970	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desarrolla una orientación de Marketing más directiva y hacia la empresa.</li> <li>• Kotler y Levy publican un artículo que marcará el futuro del Marketing al ampliar su ámbito de actuación fuera del alcance empresarial.</li> </ul>
Etapa de debate sobre el concepto ampliado de Marketing: de 1970 a 1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se introducen los conceptos y técnicas del Marketing en el sector social.</li> <li>○ Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina.</li> </ul>
Etapa de consolidación y ampliación del concepto: de 1980 a 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigaciones de Marketing se clasifican en función de tres categorías dicotómicas: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agregación micro y macro; y análisis positivo y normativo.</li> </ul>
Etapa de revisión: década de 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Objeciones al concepto ampliamente asumido de Marketing.</li> <li>○ Nueva orientación integral: orientación al consumidor, a la competencia y a la coordinación interfuncional.</li> <li>• Se asiste a la competencia entre redes.</li> </ul>
Etapa de orientación al mercado, Marketing relacional, CRM y e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se afianza con fuerza el paradigma del Marketing relacional.</li> <li>○ La estrategia de gestión de relaciones con clientes (CRM) se erige como base para mejorar la captación y fidelización de clientes que permita aumentar la rentabilidad de la organización.</li> <li>○ Se desarrolla el comercio electrónico.</li> <li>○ Se multiplican las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa.</li> </ul>

La tabla 7 explica en línea de tiempo el enfoque del marketing en sus distintas etapas históricas hasta llegar a la última denominada: “etapa de orientación al mercado, marketing relacional, CRM y e-commerce” que es la que actualmente predomina e influye mundialmente en el comercio.

El concepto "inbound marketing" fue acuñado en el 2005 por Brian Halligan (CEO de HubSpot), sin embargo, no fue hasta el año 2009 cuando el término comenzó a tener popularidad junto con la publicación del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” firmado por Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott (CONNEXT, 2016).

La metodología permite a los proveedores: atraer extraños a visitar tu marca; convertir las visitas de tu sitio web en prospectos, y éstos a clientes; además de deleitarlos para que se conviertan en promotores de tu marca. Todo esto, midiendo los resultados a través de una variedad de canales como: SEO, blogging, medios sociales, páginas de destino, formas, e-mail, lead nurturing, scoring, analytics, etc. (Galicía, 2014, pág. 1).

### **Etapas del Inbound Marketing**

#### **Atracción.**



*Figura 4.* Etapa de atracción del Inbound Marketing

Fuente: (HubSpot, s.f.)

La primera etapa no busca que todos los usuarios visiten un determinado sitio web, por el contrario, tiene como objetivo atraer a los usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta para que luego formen parte de los clientes satisfechos, en otras palabras, se prioriza la calidad antes que la cantidad (HubSpot, s.f.).

Para conseguir el tráfico ideal hacia una página web el inbound marketing utiliza las siguientes técnicas:

- Blogging o Marketing de contenidos
- Estrategia de contenido o SEO
- Social Media Marketing

### **Conversión.**



*Figura 5.* Etapa de conversión del Inbound Marketing

Fuente: (HubSpot, s.f.)

Luego de atraer a los visitantes al sitio web es importante convertirlos en leads, la fase de generación de leads se asienta sobre dos bases:

- Landing pages o página de aterrizaje
- Call to action (CTA) o llamadas a la acción

(HubSpot, s.f.)

**Cierre.**

*Figura 6.* Etapa de cierre del Inbound Marketing

Fuente: (HubSpot, s.f.)

Una vez obtenidos los leads es necesario saber cuáles son los más aptos como opción comercial. Para esto se debe implementar las siguientes técnicas:

- Lead nurturing
- Lead scoring

(HubSpot, s.f.)

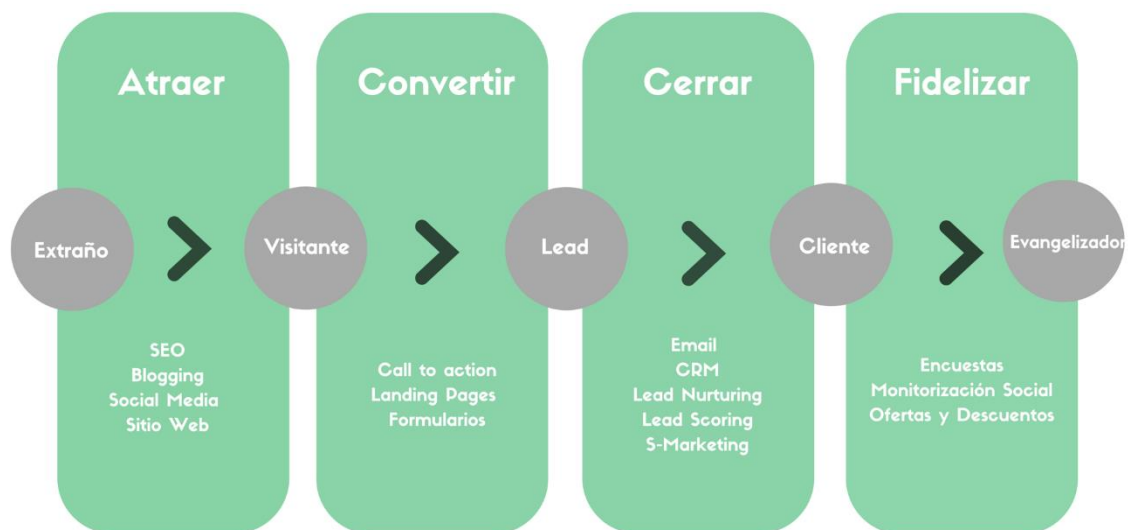
**Fidelización.**

*Figura 7.* Etapa de fidelización del Inbound Marketing

Fuente: (HubSpot, s.f.)

La metodología Inbound se basa en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes, por lo que la interacción con ellos es de suma importancia para lograr su fidelización. Si se logra esto ellos seguirán comprando los productos o servicios ofertados, generarán un vínculo a largo plazo, recomendarán la empresa a sus amigos y se convertirán en fans de la marca (HubSpot, s.f.).

De esta manera se concluye con las cuatro etapas de la metodología Inbound, como se puede ver, cada una es un complemento de la otra, por lo que es importante también realizar una etapa final de análisis, ya que es necesario saber los resultados de cada uno de los procesos puestos en marcha para permitir extraer conclusiones de las acciones realizadas en cada etapa (Hernández B. , 2013).



*Figura 8.* Etapas del Inbound Marketing

Fuente: (Hernández B. , 2013)

El Inbound Marketing ha sido considerado como la respuesta para las pequeñas empresas que no cuentan con grandes presupuestos de marketing, en donde se le da prioridad al contenido cautivador, lo cual atrae a los clientes hacia la empresa, en lugar de presionarlos para que reciban un mensaje determinado (HubSpot, 2016).

El Inbound sigue siendo el núcleo de la estrategia de marketing que las pequeñas empresas tratan de alcanzar; las empresas con menos de 200 empleados luchan por crecer o por lo menos entrar a la fase de crecimiento. Más de siete veces la cantidad de encuestados de empresas con menos de 25 empleados dijeron que el inbound era su estrategia principal de marketing, mientras que más del doble de empresas de 26 a 200 empleados dijeron lo mismo (HubSpot, 2016, pág. 1).

### **Marco Conceptual**

En esta sección se elabora una revisión bibliográfica de los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta el análisis textual del presente trabajo de titulación. Los conceptos por considerar son: CRM, TI, IdC, big data, e – commerce, blogging o marketing de contenidos, SEO, social media marketing, landing pages o página de aterrizaje, call to action (CTA) o llamadas a la acción, lead, lead nurturing, lead scoring, buyer persona, buyer's journey y analytics.

A continuación, se desarrolla el concepto de cada término:

#### **CRM.**

Customer Relationship Management o gestión de las relaciones con los clientes es una estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, basadas en el conocimiento. Utilizando las TI como soporte, el CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas (Garrido, 2008).

El surgimiento del CRM fue originado y motivado por las diferencias en las preferencias de compra de los clientes. Si todos los consumidores actuaran y compraran de una sola manera seguramente la necesidad de un CRM sería nula; y por consecuencia, el marketing y las interacciones con los mismos serían de manera estándar. Más que una moda, el desarrollo de un CRM es una necesidad, ya que su implementación facilita la comunicación entre cliente – proveedor y se enfoca en las necesidades reales de los mismos (Padilla & Quijano, 2004).

### **TIC – Tecnologías de la información y la comunicación.**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) giran de manera interactiva en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones (Belloch). “Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es el ordenador y más específicamente, Internet” (Ayala & Gonzales, 2015, pág. 27).

### **IoT – Internet de las cosas.**

“Infraestructura mundial para la sociedad de la información que propicia la prestación de servicios avanzados mediante la interconexión de objetos (físicos y virtuales) gracias a la interoperabilidad de tecnologías de la información y la comunicación presentes y futuras” (Rose, Eldridge, & Chapin, 2015).

### **Big data.**

Big data es información de gran volumen, a alta velocidad y de diferente variedad, que requiere nuevas formas de procesamiento para permitir la comprensión en mayor profundidad; la mejora en la toma de decisiones, y la optimización de los procesos” (IDATHA, 2014, pág. 3).

**E – commerce.**

El e – commerce o comercio electrónico parte del concepto genérico de comercio como toda aquella actividad que tiene por objeto o finalidad el intercambio de bienes o la prestación de servicios y que será electrónico cuando dicho comercio se realiza por medio de herramientas electrónicas (redes electrónicas abiertas: Internet o cerradas: EDI) facilitando así la actividad económica comercial (Nieto, s.f.).

**Blogging o marketing de contenidos.**

Una de las partes más importantes del inbound marketing es la creación de contenido, el cual se asienta sobre un blog que debe estar compuesto por información de interés, necesaria y educativa dirigida hacia los clientes potenciales (Digital Menta, 2015).

**SEO.**

Antes de realizar una compra, la mayoría de las personas se informan a través de Google para tomar una decisión, si un potencial cliente busca algo relacionado a un negocio es esencial para el mismo aparecer entre las dos primeras páginas de Google (Digital Menta, 2015). “El SEO consiste en usar las palabras clave adecuadas en títulos, descripciones de artículos, imágenes, etc. En definitiva, se siguen una serie de normas para que Google considere tu contenido como relevante para una determinada temática” (Hernández B. , 2013, pág. 1).

**Social media marketing.**

Una vez listo el contenido se debe dar a conocer a través de las redes sociales para lograr un mayor alcance de personas, dependiendo del giro del negocio es importante determinar los canales socio-digitales en los que se encuentran los Buyer Personas para que ellos también se conviertan en altavoz de contenido publicado y así lograr el “boca a boca” (Digital Menta, 2015).

**Landing page o página de aterrizaje.**

Es una página web diseñada para convertir visitantes en leads. Los usuarios rellenan un formulario con sus datos personales y de esta manera pueden acceder a un contenido premium (Hernández B. , 2013).

**Call to action (CTA) o llamadas a la acción.**

Son elementos que dentro de la página web o blog destacan sobre los demás y capturan la atención del usuario con un mensaje diciéndole lo que debe hacer y la recompensa que recibirá a cambio (Digital Menta, 2015).

**Lead.**

“Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía” (InboundCycle, 2018, pág. 1).

**Lead nurturing.**

Su objetivo es madurar a los leads, en otras palabras, hacerles avanzar a lo largo de su proceso de compra, esto se logra por medio de mails en los cuales se oferta de manera paulatina contenido personalizado y de valor (Hernandez, Inbound Cycle, 2017).

**Lead scoring.**

Esta técnica otorga una puntuación numérica a cada uno de los leads en base a sus características y acciones realizadas. Mientras más se parezca al Buyer persona y su interacción con la página y los productos ofertados sea creciente se puede considerarlo dentro de un ranking de oportunidades de negocio (Hernandez, Inbound Cycle, 2017).

**Buyer persona.**

El buyer persona es una representación ficticia de clientes ideales. Ayudan a definir quién es la audiencia a la que se quiere atraer y convertir; además, ayuda a entender con mayor detalle al público objetivo (Boyle, 2015).

La revolución del marketing digital liderado por el Inbound Marketing crea perfiles de consumidor cada vez más segmentados y definidos, reconociendo patrones de comportamiento, oportunidades e intereses junto con información sobre sus datos demográficos, necesidades y motivaciones que los caracterizan y personifican a estos buyers personas (Martinez, 2014).

**Buyer's journey.**

Proceso de búsqueda que realiza un cliente potencial hasta convertirse en una venta final de los productos o servicios ofertados (Inboundcycle, s.f.).

**Marketing analytics.**

Marketing Analytics es la práctica de medir, administrar y analizar el rendimiento del marketing cuantitativo para maximizar su efectividad y optimizar el retorno de la inversión (ROI) en nuestras acciones de marketing online. Estos análisis pueden ofrecer una visión profunda de las preferencias y tendencias de los clientes (Marketing, s.f.).

La analítica web nos brinda una serie de ventajas como:

- Gracias a toda la información recopilada por las herramientas de analítica web, es posible conocer de una forma más clara el comportamiento de los usuarios en nuestros sitios web (Cavallé, s.f.).
- Estudiar el rendimiento de las acciones de marketing online llevadas a cabo y aprovechar estos datos con el objetivo de optimizar y mejorar acciones futuras (Cavallé, s.f.).

## **Planteamiento de Preparación**

Previo a la propuesta de planteamiento de la metodología Inbound Marketing para Fluidica es importante realizar una propuesta de preparación con el fin de que la compañía recepte de una manera provechosa a la metodología.

En base a la serie de entrevistas y análisis internos y externos de Fluidica se ha visto necesario realizar una serie de cambios, implementaciones y mejoras que se desarrollará a continuación:




### **Desarrollo de Base de Datos Consolidada y Actualizada**

Como se mencionó anteriormente, Fluidica cuenta con un programa denominado “Dwin” que facilita las funciones contables y además posee un registro de sus consumidores, dentro del programa se pudo detectar que la base de datos de los clientes se encontraba desactualizada y poco consolidada, lo cual representa un problema serio tanto para la compañía como para el correcto desarrollo de la metodología.

Además de tener un registro de sus clientes en el programa contable “Dwin”, es importante trasladar la información a un registro único de base de datos, favorablemente hoy en día existe una serie de softwares de uso gratuito que se puede obtener directamente desde el internet, a continuación, se presenta una tabla de tres opciones con sus ventajas y desventajas respectivamente:

Tabla 8. Softwares de base de datos de código abierto

Fuente: (Champagne, 2017)

Software	Ventajas	Desventajas
 <p>Fue fundada en el 2007 y desarrollada por la gente detrás de DoubleClick, ShopWiki y Gilt Groupe, además tiene el respaldo de 1000 socios los cuales están dedicados a la creencia de su solución de código abierto y creen que las bases de datos deben ser simples y naturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de documentos</li> <li>Motor de almacenamiento encriptado</li> <li>Gestión de contenido</li> <li>Aplicaciones en tiempo real con motor de almacenamiento en memoria (beta)</li> <li>Reduce el tiempo entre la falla primaria y la recuperación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se ajusta a las aplicaciones que necesitan transacciones complejas</li> <li>No es un reemplazo directo para aplicaciones heredadas</li> <li>Solución joven: el software cambia y evoluciona rápidamente</li> </ul>
 <p>Existe desde 1995 y ahora es propiedad de Oracle, es compatible con casi todos los sistemas operativos y está escrito en C y C ++. El servidor puede proporcionar mensajes de error a los usuarios en varios idiomas, abarcando el soporte para varios conjuntos de caracteres diferentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verificación basada en host</li> <li>Puede usarse incluso cuando no hay red disponible</li> <li>Sistema flexible de privilegios y contraseñas</li> <li>Cifrado de seguridad de todo el tráfico de contraseñas.</li> <li>Biblioteca que se puede incrustar en aplicaciones independientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los miembros no pueden arreglar errores y crear parches.</li> <li>Actualizaciones lentas</li> </ul>
 <p>PostgreSQL</p> <p>Con más de 15 años de desarrollo activo, PostgreSQL es otra opción de código abierto estelar, que se ejecuta en todos los sistemas operativos principales, incluyendo Linux, UNIX (AIX, BSD, HP-UX, SGI IRIX, Mac OS X, Solaris, Tru64) y Windows PostgreSQL también es totalmente compatible con ACID (Atomicidad, consistencia, aislamiento, durabilidad).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear tipos de datos personalizados y métodos de consulta</li> <li>Framework permite la definición y creación de tipos de datos personalizados propios.</li> <li>Ejecuta procedimientos almacenados en más de una docena de lenguajes de programación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas en entornos de alta tasa de transacción</li> </ul>

El uso de herramientas gratuitas en el caso de Fluidica es factible ya que al ser una PYME no cuenta con una larga cartera de clientes, por ende, la tecnología juega a su favor en cuestión de optimización de recursos si se inclinara por una de estas opciones.

Por otro lado, la compañía también puede optar por el método tradicional para el desarrollo y consolidación de su base de datos a través del programa Microsoft Excel, en el cual no podría faltar los siguientes campos informáticos al momento de la verificación y obtención de nueva data:

- Nombre y apellido del cliente
- Cédula del cliente
- Empresa a la que pertenece el cliente
- Ruc de la empresa
- Dirección de la empresa
- Mail del cliente
- Celular del cliente
- Teléfono convencional de la empresa

### **Incorporación de un Software para Emailing**

Parte de la metodología planteada es el desarrollo de planes de acción de lead nurturing con emailing, por lo tanto, es fundamental que Fluidica empiece a relacionarse con softwares que faciliten este proceso.

Al igual que en el apartado anterior, existen varias plataformas de código abierto que facilitarán a Fluidica su adquisición sin la necesidad de incurrir en grandes gastos, a continuación, se describe algunas opciones que la compañía puede inclinarse para su uso:

Tabla 9. Softwares para emailing de código abierto

Fuente: (Josep, 2018)

Plataforma	Características
Benchmark	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2000 suscriptores</li> <li>• 14000 correos al mes</li> <li>• Formularios web</li> <li>• Gestión de listas</li> </ul>
MailerLite	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1000 suscriptores</li> <li>○ Sin límite de correos</li> <li>○ Acceso a todas las funcionalidades</li> </ul>
MailChimp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2000 suscriptores</li> <li>• 12.000 correos/mes</li> <li>• Informes</li> <li>• Gestión de listas</li> <li>• Funcionalidades para móviles</li> </ul>

Las tres plataformas descritas en la tabla 9 son de código abierto y permiten un amplio almacenamiento de clientes además de funciones que complementan su análisis, sin duda alguna, Fluidica puede optar por su uso.

### Definir los Buyer Personas

Los buyer personas se basan en la investigación de datos reales, así como información que se recopila sobre los clientes. De acuerdo a cada negocio, se puede tener al menos uno o dos buyer personas, o tantos como 20 (HubSpot, 2019).

La creación de los buyer personas es sustancial para la segmentación de procesos durante el inbound marketing, para su creación Fluidica debe realizar una investigación de toda la información que se pueda obtener sobre sus clientes y clientes potenciales a través de encuestas, observación y entrevistas de la audiencia objetivo. Esto incluye una mezcla de clientes, prospectos y aquellas personas que no se encuentran en la base de datos pero que podrían alinearse con la audiencia objetivo (HubSpot, 2019).

A continuación, se enlista algunos métodos para reunir información para desarrollar buyer personas:

- Entrevista a clientes en persona o por teléfono para descubrir qué les gusta de los productos o servicios ofertados.
- Incluir un formulario de recopilación de datos en la página web solicitando información más detallada ya sea sobre la empresa a la que pertenece o qué tipo de red social es la que más usa.
- Consolidar constantemente la base de datos con información obtenida del área operativa de la empresa que posee un contacto directo con el cliente.

(HubSpot, 2019)

A continuación, se muestra la imagen de un ejemplo de creación de un buyer persona desarrollada por el equipo de HubSpot:

NOMBRE DEL BUYER PERSONA <b>1</b> Raquel Recursos Humanos		PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefa de recursos humanos</li> <li>• Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años</li> <li>• Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)</li> </ul>
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Edad entre 30 a 45</li> <li>• Ingreso promedio por familia: \$ 75, 000</li> <li>• Vive en los suburbios</li> </ul>
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es tranquila</li> <li>• Probablemente tiene un ayudante que filtra llamadas</li> <li>• Prefiere recibir material adicional impreso o por correo</li> </ul>

Figura 9. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 1.

Fuente: (HubSpot, 2019)

La primera parte establece un contexto general del perfil creado, del cual Fluidica puede nutrir su base de datos disponible y empezar a establecer un formato rígido con información relevante.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Raquel Recursos Humanos	PARTE 2: QUÉ
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos</li> <li>• Ayudar a sus equipos financieros y legales</li> </ul>	
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda</li> <li>• Responsable de implementar cambios en toda la compañía</li> </ul>	
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados</li> <li>• Integración con los sistemas del equipo financiero y legal</li> </ul>	

Figura 10. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 2.

Fuente: (HubSpot, 2019)

La segunda parte muestra los obstáculos que presenta el perfil en análisis, en este paso Fluidica tiene la oportunidad de personalizar su oferta acorde a los objetivos y retos planteados.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Raquel Recursos Humanos	PARTE 3: POR QUÉ
<b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía".</li> <li>• "No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados".</li> <li>• "He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos".</li> </ul>	
<b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema.</li> <li>• No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.</li> </ul>	

Figura 11. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 3.

Fuente: (HubSpot, 2019)

La tercera parte nos refleja los miedos del perfil, este paso es fundamental a la hora de analizar los puntos a mejora o modificaciones que se deben realizar en los productos y servicios ofertados.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p><b>10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Administración integrada de base de datos de RR. HH.</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p><b>11</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.</li> </ul>	

Figura 12. Plantilla para la creación de un buyer persona, parte 4.

Fuente: (HubSpot, 2019)

Finalmente se brinda una propuesta final basada en toda la información anteriormente recopilada y analizada, éste paso es crucial a la hora de convertir este buyer persona en un cliente activo de la compañía.

A través de esta didáctica plantilla, Fluidica podrá crear sus buyer personas, una vez realizada la recopilación de información de la mayoría de los clientes, se puede determinar un perfil ficticio de buyer persona en base a factores comunes entre un cliente y otro, de esta manera la compañía tiene el poder de comunicar acciones específicas a las personas correctas sin mal gastar los recursos enviando a toda la base de datos.

Conocer a los usuarios a partir de lo que les motiva y lo que les disgusta brinda una idea más clara sobre qué contenido consumen y qué necesitan de la compañía con el objetivo de establecer relaciones a largo plazo (Gomez, 2017).

### Estudiar el Buyer's Journey o Viaje del Comprador

La configuración del buyer's journey varía mucho en función del mercado, la industria y el producto; sin embargo, el análisis del mismo es sustancial a la hora de crear un marco de referencia que facilite la empatía con el comprador (Chatterjee, 2017). Las etapas del proceso de decisión de compra se las detalla en el siguiente gráfico basado en el modelo AIDA (según sus siglas):

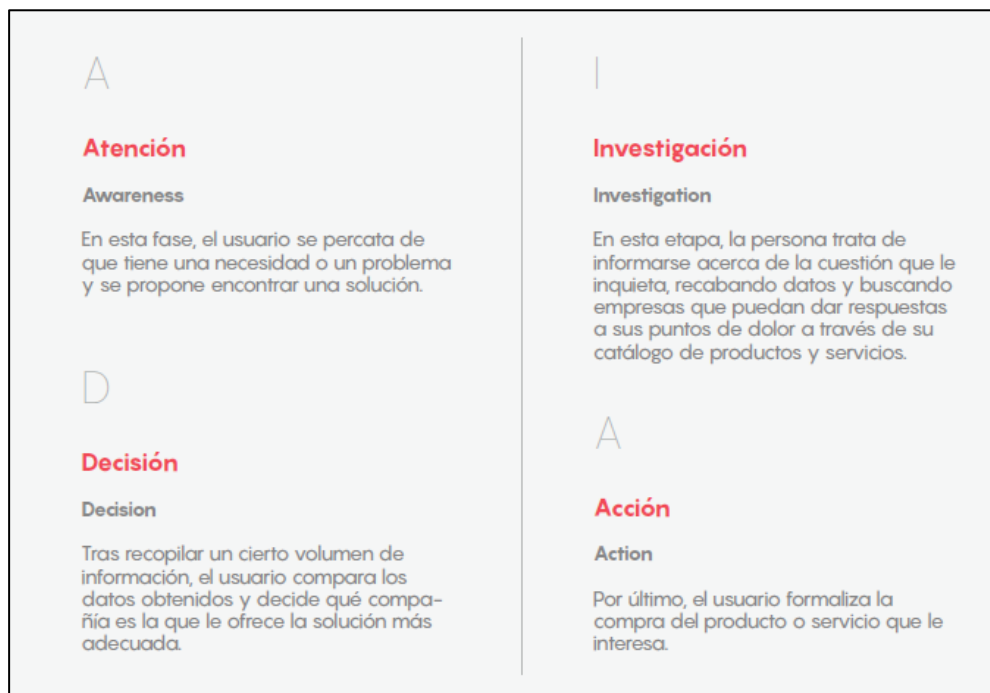


Figura 13. Modelo AIDA

Fuente: (Inboundcycle, s.f.)

Como se puede ver en la figura 13, el modelo AIDA cuenta con 4 etapas: atención, investigación, decisión y acción, cada una de ellas debe ser analizada minuciosamente para concretar las estrategias a seguir en cada una de ellas. A continuación, se detalla una serie de

preguntas de las tres primeras etapas, las cuales Fluidica podría hacer uso de las mismas para tener un contexto más profundo de cada etapa:

#### Atención:

- ¿Cómo describen los compradores sus objetivos o desafíos?
- ¿Cómo se educan los compradores sobre estos objetivos o desafíos?
- ¿Cuáles son las consecuencias de la inacción por parte del comprador?
- ¿Hay conceptos erróneos comunes que los compradores tienen sobre abordar la meta o el desafío?
- ¿Cómo deciden los compradores si se debe priorizar la meta o el desafío?

(Chatterjee, 2017)

#### Investigación:

- ¿Qué categorías de soluciones investigan los compradores?
- ¿Cómo se educan los compradores sobre las distintas categorías?
- ¿Cómo perciben los compradores los pros y los contras de cada categoría?
- ¿Cómo deciden los compradores qué categoría es la adecuada para ellos?

(Chatterjee, 2017)

#### Decisión:

- ¿Qué criterios utilizan los compradores para evaluar las ofertas disponibles?
- Cuando los compradores investigan la oferta de su empresa, ¿qué les gusta de ella en comparación con las alternativas? ¿Qué preocupaciones tienen con su oferta?
- ¿Quién necesita estar involucrado en la decisión? Para cada persona involucrada, ¿cómo difiere su perspectiva sobre la decisión?
- ¿Tienen los compradores expectativas de probar la oferta antes de comprarla?

- Fuera de la compra, ¿los compradores necesitan realizar preparaciones adicionales, como planes de implementación o estrategias de capacitación?

(Chatterjee, 2017)

### **Posicionamiento de la Página Web**

En la actualidad, Fluidica cuenta con una página web con el siguiente URL: <https://fluidica-ec.com/> la cual es gestionada a través de una empresa independiente proveedora y elaboradora de la página web denominada “Guimun”. La distribución de la página web es simple y no cuenta con un catálogo de productos actualizado y funcional para sus visitantes, a continuación, se detalla las pestañas que se pueden encontrar:

- Inicio: es la pestaña de bienvenida a los usuarios, cuenta con una breve descripción de la empresa más hipervínculos a los catálogos de las distintas marcas que distribuyen.
- Quienes somos: en esta pestaña se encuentra una descripción de la misión, visión y quiénes son de la compañía.
- Catálogo de productos: en esta sección se encuentra la distribución de los catálogos de productos por marca sin precio.
- Galería de fotos: en esta pestaña se encuentra una pequeña muestra de fotos de sus productos.
- Ficha técnica: esta pestaña se encuentra inhabilitada.
- Contáctenos: en esta sección se encuentra un formulario para los usuarios interesados en contactarse más los datos de la empresa (dirección, localidad, teléfonos, fax y celular).

El gerente general de Fluidica tiene el acceso al gestor de la página web, donde puede realizar modificaciones de la misma, así como también ver las algunas estadísticas SEO. Una página web actualizada y posicionada es un factor clave para la metodología inbound, para ello

Fluidica debe realizar una serie de adecuaciones que serán explicadas individualmente a continuación:

### **Estructura web.**

La estructura del menú de la página web de Fluidica es jerárquica (la información está organizada de lo general a lo específico), este tipo de estructura debe ser mantenida; sin embargo, es necesario eliminar las pestañas que se encuentran sin información o que son irrelevantes, a continuación, se puede ver la distribución del “Menú” señalando las pestañas poco funcionales:



*Figura 14.* Menú de la web de Fluidica

Fuente: (Fluidica, s.f.)

En segunda instancia, la estructura gráfica de la página de “Inicio” debe contar con una distribución más amigable de los productos ofertados, cambiando las descripciones de los vínculos de la parte inferior, a continuación, podemos ver que no poseen un orden específico y no son de fácil comprensión:



Figura 15. Página de inicio de Fluidica

Fuente: (Fluidica, s.f.)

Por otro lado, en la pestaña de “Catálogo de Productos” se debe analizar si la distribución se debe mantener por marca o sería mejor realizar una división por líneas de producto con el fin de que los usuarios no tengan que regresar a distintos catálogos y su navegación no se torne confusa. Además, es imprescindible realizar una actualización de imágenes e información de los productos, añadir los nuevos ingresos de la compañía e ingresar los PVP de cada producto

En tercera instancia, la pestaña “Contáctenos” cuenta con el listado de palabras clave o keywords que utiliza la página de Fluidica para su posicionamiento en la web, esta sección debe ser oculta, ya que muestra a la competencia y a todos los visitantes información valiosa del SEO de la página.

En última instancia, es importante cuidar el diseño gráfico de la página web: colores usados y tipografía con el fin de cuidar la armonía y hacer de la experiencia del usuario en la página web fácil y dinámica.

### **Nuevas ideas de palabras clave.**

“Las palabras clave son la base de toda estrategia SEO. De ellas va a depender el volumen de tráfico que dirijamos a nuestra web y la calidad del mismo” (Abad, s.f., p. 1).

La página web de la compañía cuenta con 121 palabras clave para ayudar a su posicionamiento en los buscadores, sin embargo, algunas de ellas no funcionan de manera efectiva ya que no arrojan a Fluidica en las primeras opciones del buscador tradicional Google. Por este motivo, es necesario buscar un nuevo conjunto de keywords que sean más funcionales y que aporten de manera más efectiva a la generación de tráfico en la página web.

Afortunadamente Google proporciona una serie de herramientas gratuitas que Fluidica debe tomar en cuenta a la hora de elegir sus palabras clave, a continuación, se enumera a cada una de ellas:

1. Google Keyword Tool: permite conocer el volumen de búsquedas de ciertas palabras clave y sugiere nuevas expresiones que pueden estar relacionadas con la consulta.
2. Google Trends for Searches: muestra la evolución de una frase o término a lo largo del tiempo.
3. Google Insights: mide las tendencias de un término acotando el tiempo y el ámbito geográfico.
4. Google Webmaster Tools: esta herramienta permite ver de qué términos llegan más visitas, cuáles tienen más impresiones, el ratio de conversión y la media de la posición que una página web ocupa en el buscador para cada uno de ellos.
5. Google Analytics: permite comprobar si la elección de palabras clave es la más adecuada o no midiendo y brindando una serie de datos.

(Abad, s.f., p. 8).

### Actualizaciones de la página.

Además de la actualización de imágenes de los catálogos que se nombró anteriormente, es fundamental que la página web de Fluidica cuente con:

- Mapa geográfico para facilitar la localización del local.
- Creación de una pestaña informativa destinada a la creación de contenido de valor (blog interno dentro de la página web).

### Determinar las Redes Sociales a Usar

El uso de las redes sociales dentro de la metodología Inbound Marketing es clave a la hora de crear estrategias de difusión de contenidos o atracción de nuevos leads, los usuarios de Internet en Ecuador hoy en día son el 80% de la población total, a continuación, se presenta una gráfica en la que se muestra los porcentajes respectivos de usuarios de Internet, redes sociales y móviles activos:

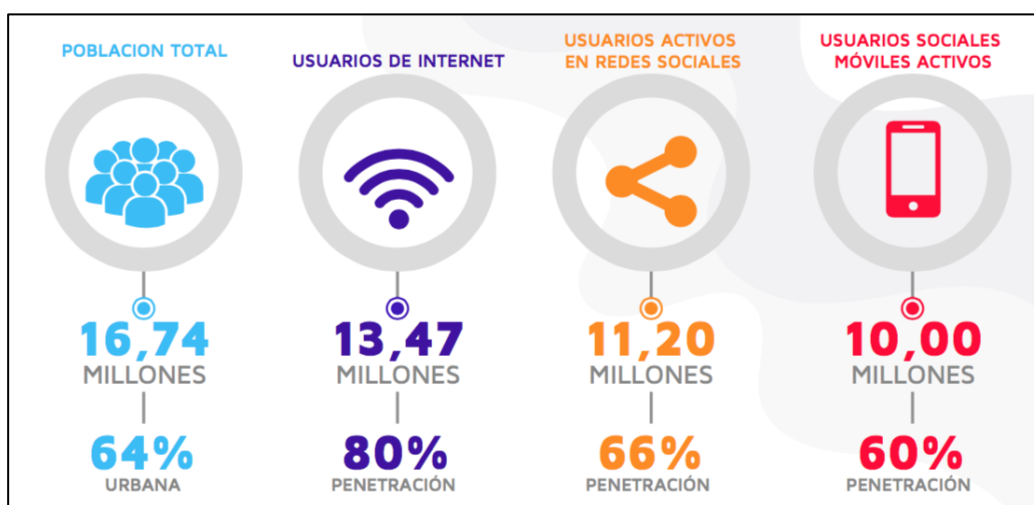


Figura 16. Influencia digital en Ecuador

Fuente: (Duenas, 2019)

“Ecuador cuenta con más de 13,4 millones de usuarios promedio en internet y 11,2 millones de ellos utilizan redes sociales de forma activa, es decir 82,2% de los usuarios disfrutan de estas plataformas” (Duenas, 2019, p. 6). La importancia de escoger las redes

sociales adecuadas y funcionales para Fluidica es un factor crucial para asegurar el óptimo desarrollo de la metodología propuesta.

El “Informe sobre el estado de las redes sociales en 2018” realizado por Brandwatch, empresa líder a nivel mundial en social intelligence, indica que la industria de retail (a la cual pertenece Fluidica por su modelo de negocio) registró 98,80% de actividad de la audiencia; además, la conversación negativa del 2018 reflejó problemas minoristas habituales, otros relacionados con el servicio al cliente y a la política de envío en el mismo día (Brandwatch, s.f.). De esta manera, se vuelve a reafirmar el uso imprescindible de redes sociales para la marca.

El internet ofrece un sin número de redes sociales, sin embargo, en Ecuador se destacan 6 plataformas (Duenas, 2019). En la siguiente gráfica se puede apreciar a cada una de ellas con el número total de usuarios:

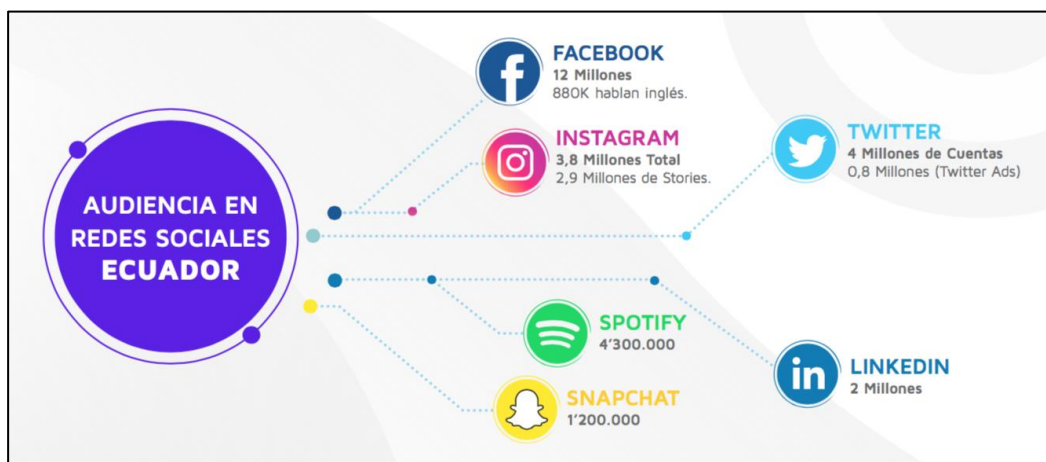


Figura 17. Audiencia de redes sociales en Ecuador

Fuente: (Duenas, 2019)

Como se puede ver en la figura 17, Facebook lidera la lista con 12 millones de usuarios, seguido por Spotify, Twitter, Instagram, LinkedIn y Snapchat respectivamente; cada una de estas plataformas sociales tienen una dinámica de funcionamiento distinta una de otra, en

primera instancia, es importante apalancarse con dos de ellas para establecer la estrategia de Inbound Marketing.

Las más funcionales debido a su perfil de usuarios y al abanico de funciones que cada una ofrece para el desarrollo de la metodología inbound marketing en Fluidica son Facebook y LinkedIn, a continuación, se muestra el perfil de cada una de ellas:

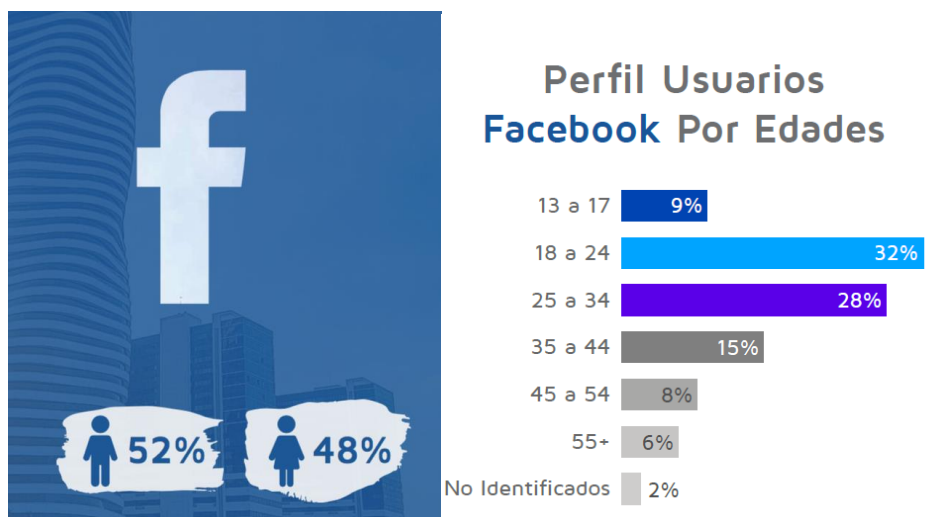


Figura 18. Usuarios de Facebook por edades en Ecuador

Fuente: (Duenas, 2019)

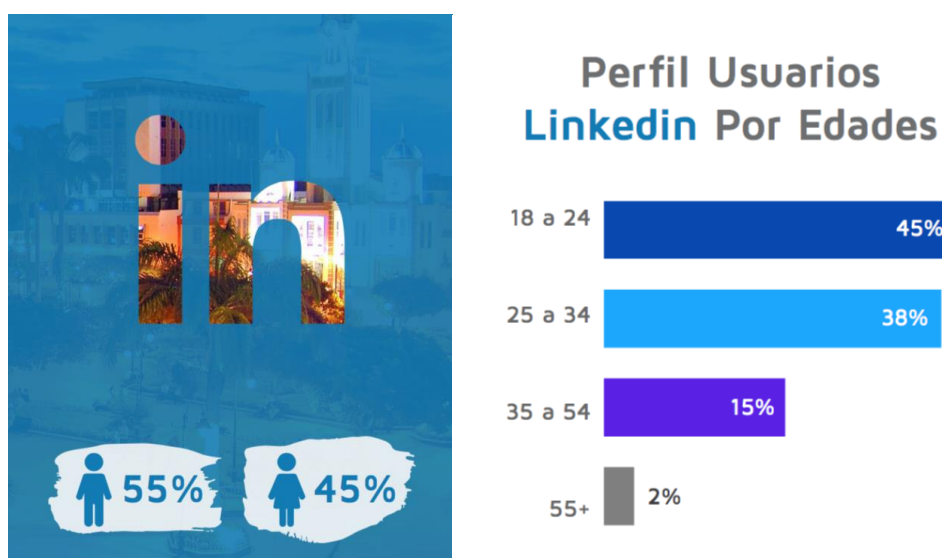


Figura 19. Usuarios de LinkedIn por edades en Ecuador

Fuente: (Duenas, 2019)

Las figuras 18 y 19 muestran el porcentaje de hombres y mujeres que usan cada red social en el Ecuador, además no brinda porcentajes clave sobre el uso de cada plataforma en distintas series de edades. Se seleccionó a ambas redes sociales ya que, en el caso de Facebook, tiene la ventaja de poder encontrar nuevos nichos de mercado no explotados en el pasado, además de ser la red social más usada en el país; y en el caso de LinkedIn, se generaría leads o contactos estratégicos. Ambas plataformas tienen un fin común dentro de la metodología: comunicar oportunamente el contenido creado por la marca para ampliar su awareness y generar periódicamente un mayor número de leads para luego ser transformados a clientes.

### **Desarrollo de Estrategia de Contenido**

Parte de la estrategia Inbound Marketing es la creación de contenido de calidad que atraiga al público objetivo para previamente convertirlo en un lead.

Fluidica puede apalancarse del material digital de sus proveedores exclusivos que poseen contenido que puede ser compartido en las redes sociales establecidas anteriormente, también puede crear videos de los proyectos en los que trabajan.

### **Propuesta de Implementación de la Metodología**

Una vez realizado los cambios, adecuaciones y mejoras detalladas en el capítulo anterior, la compañía se encontrará preparada para receptor de manera útil y proactiva a cada fase de la metodología.

La propuesta de implementación se basará en las propias etapas del inbound marketing explicadas en el capítulo III, para el desarrollo de esta sección se las denominará “fases de implementación”, a continuación, se desarrollará a cada una de ellas:

#### **Fase I: Atracción**

En esta etapa el cliente potencial identifica una necesidad, llevándolo a una búsqueda de soluciones, de esta manera se inicia el buyer`s journey con la primera etapa denominada:

atención. Es importante identificar las necesidades reales para que el cliente escuche a la compañía a pesar de no conocerla, además, se debe acompañar al cliente potencial en todo su proceso de maduración sin ofrecerle estímulos comerciales apresuradamente ya que esto solo hará que responda de manera negativa (CONNEXT, s.f.).

La columna vertebral de esta fase es el desarrollo de una estrategia de contenidos sólida, de calidad y sobre todo de interés del buyer persona, a continuación, se desarrolla sub - apartados que equivalen a la serie de pasos que Fluidica debe seguir:

### **Estrategia de contenidos.**

Desarrollar una estrategia de contenidos se basa en transmitir información sobre lo que se vende de forma atractiva (Hatch, 2017). Para esto Fluidica debe seguir los siguientes pasos para garantizar su correcto desarrollo:

#### ***Planificación.***

Antes de lanzarse a la creación innata de los contenidos se entabla la determinación de los objetivos en función de las metas preliminarmente establecidas, para esto es crucial que los objetivos a seguir sean SMART: S (Specific) – Específico, M (Measurable) – Medible, A (Achievable) – Alcanzable, R (Realistic) – Realista y T (Time-Bound) – Limitado en tiempo (Hatch, 2017).

En segunda instancia, se define el tipo de audiencia a la que se dirigirá el contenido a publicarse (la misma se crea en base al buyer persona previamente determinado) para luego limitar los medios a usar, es decir, los canales digitales, tomando en cuenta la funcionalidad y efectividad de cada uno en base al tipo de contenido que se quiera difundir (CONNEXT, s.f.).

Una vez instituida la meta, objetivos y audiencia se procede a definir las estrategias que perseguirán el cumplimiento de los objetivos, a continuación, se presenta un ejemplo de estrategia:

“La estrategia será generar contenido gratuito para incrementar la base de datos. El tipo de contenido podría ser: ebooks, plantillas, tutoriales, entrevistas, infografías, etc. ” (Hatch, 2017, p. 1).

Como se puede ver, esta estrategia cumple con todos los factores detallados anteriormente.

### ***Creación.***

La creación de contenido fluirá de manera óptima siempre y cuando la planificación haya sido concreta y se siga los parámetros fundados. En este segundo paso es importante tomar en cuenta que no todas las redes sociales son iguales, por ende es fundamental la creación de contenido independiente ya que cada plataforma tiene su propio código y cada comunidad es distinta (Inboundcycle, s.f.).

La creación de contenido continuo, de calidad y “compartible” es la base de la metodología, para esto es importante realizar un calendario editorial el cual ayudará a no perder el hilo de las publicaciones (Hatch, 2017).

### ***Distribución.***

Este paso se centra en la segmentación del contenido creado en base al público objetivo, para esto, cada plataforma tiene su modalidad de segmentación. Por otro lado, es importante que las publicaciones tengan distintos formatos para brindar diversidad a la comunidad y sean de carácter educativo (CONNEXT, s.f.), no está demás resaltar la importancia del direccionamiento continuo de las publicaciones a la página web de Fluidica independientemente de la estrategia concretada.

### ***Análisis.***

La medición de resultados es un proceso clave para retroalimentar lo que se ha realizado y desarrollar mejores estrategias en un futuro. Gracias a las estadísticas SEO de la página web

y a las redes sociales usadas junto con sus propios KPI's se medirá lo desarrollado (CONNEXT, s.f.). A continuación, se presenta un ejemplo en base a una red social:

“Un objetivo: Aumentar la comunidad de seguidores en Facebook

La meta: Obtener 250 nuevos seguidores al mes

KPI: Nuevos seguidores” (Hatch, 2017, p. 1)

### **Optimización de la página web.**

La efectividad de esta fase va de la mano de un correcto trabajo de SEO optimizado en función de los keywords que se piensa que buscará el buyer persona, esto llevará a un sólido posicionamiento en buscadores, atrayendo visitas cualificadas; junto con el apoyo de las redes sociales en la difusión del contenido se garantizará una visibilidad óptima (Equipo InboundCycle & Outbrain, 2017).

Google es sin duda alguna el buscador más utilizado por los usuarios de internet a nivel mundial, por lo tanto, aparecer dentro de sus primeras posiciones es de gran ventaja para consagrar a la empresa en el terreno online (Equipo InboundCycle, InboundCycle, 2017). Para esto, a continuación, se detalla una serie de puntos que Fluidica deberá realizar constantemente además de la preparación SEO que se detalló en el capítulo anterior:

- Creación de contenido que incluyan los keywords
- Analizar periodos en los que valga la pena promocionar el contenido a través de campanas adwords concretas
- Conseguir que el contenido sea linkeado a través de la creación de relaciones con otras páginas web

(CONNEXT, s.f.)

### **Desarrollo de un blog.**

Es importante que dentro de la página web de Fluidica se desarrolle una pestaña para la creación de un blog, lo cual contribuirá a la visibilidad de la misma a través de la mejora de su posicionamiento (CONNEXT, s.f.). La pestaña del blog será la fuente pionera de publicación de contenido, mientras que las redes sociales serán plataformas de difusión del contenido desarrollado.

“Incorporar un blog a la estrategia de marketing no sólo beneficiará a la calidad de los contenidos que genera la empresa, sino también al volumen de tráfico que recibe la web” (Equipo InboundCycle, InboundCycle, 2014, p. 1). A continuación, se enlista distintos tipos de contenido que se pueden considerar dentro de un blog:

1. Artículos
2. Archivo de audio
3. Presentaciones en PowerPoint
4. Noticias y notas de prensa
5. Videos
6. Fotos
7. Ebooks

(Equipo InboundCycle, InboundCycle, 2014, p. 1)

### **Social media como plataformas de difusión.**

La fase de atracción se caracteriza porque en ella los extraños se convierten en visitantes. “ El 85% de los “buyer personas” se encuentran en esta etapa de aprendizaje. Por lo tanto, hay una enorme gran cuota de mercado que alcanzar” (Madero, 2015)

Anteriormente se resaltó que el 82,2% de los usuarios de internet están presentes en las redes sociales en el Ecuador, por ende, el dominio de las plataformas seleccionadas será un

factor clave a la hora de difundir el contenido desarrollado. Tanto Facebook como LinkedIn tienen diferentes enfoques y audiencias, razonablemente es sustancial desarrollar un tipo de contenido para cada plataforma digital.

## **Fase II: Conversión**

Una vez que la página web disponga de suficiente tráfico, es importante implementar herramientas de modo que los usuarios faciliten sus datos personales a través de un formulario, esto es lo que se conoce como lead. Para lograr la conversión de usuario a lead es fundamental seguir proporcionándole contenido de calidad para él (Equipo InboundCycle & Outbrain, InboundCycle, 2017). A continuación, se detalla una serie de pasos que exponen la manera apropiada para que Fluidica pueda lograr esta conversión y nutrir su base de datos con leads de calidad:

### **Oferta descargable.**

El usuario llega a la página web por la información, por lo tanto, debe ser la misma la que le mantenga interesado en Fluidica, para esto es importante que la empresa elabore contenidos descargables premium que brinden un plus informativo de lo que se postea normalmente, este tipo de contenido puede ser: guías, videos, manuales, cuadernos de ejercicios, plantillas, informes, webinars, etc. (Toledo, 2018).

### **Call to action.**

Un CTA es una herramienta clave del Inbound Marketing, puede ser un texto, imagen o botón con direccionamiento directo a un landing page (página de aterrizaje) o a realizar una determinada acción. La incorporación del CTA es calve a la hora de guiar al usuario a la página de destino que se desea, por ende, su ubicación en la página web, redes sociales determinadas o blog debe ser evaluado estratégicamente (Toledo, 2018).

Detrás de un CTA existe un objetivo, por ende, es importante que Fluidica lo identifique antes de su implementación, a continuación, se enlista una serie de parámetros de optimización de CTA que la compañía deberá seguir:

1. Orientar el CTA a una determinada acción
2. Desarrollar un mensaje o copy conciso y claro
3. Incluir palabras clave consistentes con la oferta
4. Desarrollar un CTA atractivo que llame la atención del usuario
5. Ubicación adecuada
6. Realización de tests de prueba

(Vercheval, 2017)

#### **Página de aterrizaje o landing pages.**

Una vez que el usuario de click al CTA, se trasladará a una página web constituido por la oferta descargable más un formulario que solicitará al usuario una serie de datos, este paso será el requisito indispensable para la descarga del contenido premium (Inboundcycle, s.f.).

Las landing pages son los representantes de ventas en el mundo digital, por tal motivo Fluidica debe cumplir con las siguientes recomendaciones que aportaran a la conversión deseada:

- La línea gráfica del landing page no debe variar a los utilizados en la página web
- Incorporar botones de redes sociales para que el landing page se pueda compartir
- Incluir texto claro y conciso
- No agregar elementos que confundan o desorienten al usuario
- No se debe incluir el menú de navegación

(CONNEXT, s.f.)

La creación de los landing pages para Fluidica no será una dificultad ya que podrá realizarlo dentro de la misma página web en trabajo conjunto con la empresa administradora de la misma: “Guimun”.

### **Página de agradecimiento.**

La página de agradecimiento emerge una vez que el usuario haya compartido y enviado sus datos en el formulario, en esta nueva página los lead tendrán acceso al contenido prometido, de esta manera se finaliza el proceso de conversión de usuario a lead. A pesar de que su función principal es agradecer, no está demás incorporar en la página al menú de la web de Fluidica, contenido adicional que vaya de la mano del tópico descargado; e incluso incluir CTA para mantener al lead convertido, direccionándole al blog, tienda online o a las redes sociales de la compañía (HubSpot Academy, 2018).

Una vez obtenido los datos de los leads, es fundamental encapsularlos en el software de base de datos por el cual Fluidica se incline a usar, esta plataforma será la encargada de nutrir paulatinamente la base de datos de Fluidica para posteriormente usar dicha información en estrategias específicas de la siguiente fase.

### **Fase III: Cierre**

Después de despertar la atención y lograr la conversión del usuario a lead es hora de implementar estrategias de lead nurturing y lead scoring. Ambas son técnicas de automatización del marketing que permiten la clasificación de leads y la entrega automatizada de contenidos a los registros de la base de datos (Toledo, InboundCycle, 2017).

El lead scoring o calificación de leads es una técnica de marketing automatizada que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función del grado de proximidad del contacto con el buyer persona (o cliente ideal), así como el momento del ciclo de compra en el que se encuentra (Toledo, InboundCycle, 2017).

Por otro lado, el lead nurturing es una técnica que se enfoca en la preparación y maduración de los registros o leads, cuyo objetivo final es la compra de un producto o servicio, por lo tanto, consiste en crear relaciones de valor con los leads para acompañarlos en todo el buyer's journey a través de determinados planes de acción (Equipo InboundCycle, InboundCycle, s.f.).

Las acciones que se realizarán sobre los leads dependerán de la ubicación en el proceso de compra en el que se encuentren, ya que no es óptimo implementar el mismo plan de acción para los usuarios que se encuentran en la fase de atención como los que se están en las fases de investigación, decisión y cierre (Simón, 2018).

La técnica más común dentro del inbound marketing para el desarrollo del lead nurturing es el envío programado y progresivo de emails con información y contenido de calidad para el usuario, lo cual facilitará al lead a avanzar en su buyer's journey además que le permitirá conocer más de la compañía, sus productos y servicios. (Equipo InboundCycle, InboundCycle, s.f.). Sin embargo, Fluidica debe tener claro que ésta técnica va más allá de enviar emails constantes, pues debe tomar en cuenta que es un proceso más útil en el que:

- Se educa al lead
- Se informa al lead
- Se atrae al lead
- Se convierte al lead

(Davidoff, 2016)

Una vez aclarado los parámetros a tomar en cuenta dentro de esta fase, Fluidica debe seguir los siguientes pasos que comienza con estrategias de lead scoring que aportarán a la compañía un contexto claro sobre el estado actual de su base de datos para luego adentrarse a estrategias de lead nurturing:

### Paso 1: Clasificar la base de datos con un método de scoring.

Se inicia con un método de lead scoring enfocado en ordenar dinámicamente y con precisión la base de datos de la compañía, este concepto está relacionado al grado de proximidad del lead con el buyer persona (o cliente ideal) y al buyer's journey (Valdés, InboundCycle, s.f.).

La matriz que se desarrollará para plasmar gráficamente su proximidad respecto a estos dos objetivos se enfoca en dos ejes:

- Eje horizontal: define el momento de compra, siendo 5 el instante más alejado de la transacción y 1 el más próximo.
- Eje vertical: se evalúa la adecuación del lead al buyer persona establecido preliminarmente. De este modo, los leads que aparecen en la fila A son los que más se acercan al perfil del cliente ideal de la empresa, y los de la F, los que más alejados están.

(Equipo InboundCycle, InboundCycle, s.f.)

A continuación, se presenta una gráfica para ejemplificar la matriz explicada:

	5	4	3	2	1	
A	0	0	1	3	5	9
B	0	0	6	14	16	36
C	1	3	12	12	16	36
D	59	147	144	49	66	465
E	96	191	221	186	195	889
F	918	1649	2916	2043	2618	9244
	1074	1990	2400	2307	2921	

Figura 20. Matriz de lead scoring

Fuente: (Equipo InboundCycle, InboundCycle, s.f.).

Como se puede apreciar, en el eje horizontal se encuentra el momento de compra del lead, mientras que en el vertical está la adecuación del lead al buyer persona, en las columnas adicionales de cada eje se colocan el total de leads.

Al realizar este scoring Fluidica puede realizar planes de acción personalizados con objetivos diferenciados dependiendo del score de cada uno, este es el momento adecuado para que Fluidica emprenda la utilización del software para emailing el cual le facilitará la realización de todas las campañas de cadenas emailing que realizará para la realización de un lead nurturing inteligente.

### **Paso 2: Conseguir que el lead conozca la empresa.**

“El primer objetivo de cualquier cadena de correos electrónicos de lead nurturing es obtener los datos necesarios para saber si un determinado contacto está cualificado o no (es decir, si conoce la compañía y sus productos y servicios)” (Valdés, InboundCycle, s.f., p. 1). Para alcanzar este objetivo, Fluidica debe realizar cadenas de lead nurturing compuestas por contenido de calidad para familiarizar al lead con la compañía y su oferta.

### **Paso 3: Lograr que un lead entre en un proceso de compra.**

Una vez que el lead se encuentre familiarizado con Fluidica, se procederá a desarrollar una estrategia nurturing con emailing, donde se le proporcionara al lead contenidos educativos para motivar su consideración de compra con la compañía. En este paso también se puede incluir promociones comerciales personalizadas al perfil del lead (Davidoff, 2016).

### **Paso 4: Poner en marcha una cadena de lead nurturing para cerrar la venta.**

Finalmente, se envía una nueva cadena de emailing lanzando argumentos comerciales sólidos y específicos para garantizar la compra del lead (Davidoff, 2016).

#### **Fase IV: Fidelización**

La metodología Inbound Marketing no se conforma con el hecho de conseguir clientes para finalizar un plan de acción, una vez transformado los leads en clientes es momento de trabajar en ellos para conseguir convertirlos en voceros y promotores de la compañía. Apostar por la lealtad de los clientes tiene un impacto positivo en los resultados financieros, así como también en el prestigio e imagen de la compañía (León, 2018).

“Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo” (Pérez, 2018, p. 1).

Fluidica cree en la calidad excepcional tanto de sus productos como servicios, a más de esto es tiempo de que sus clientes se conviertan en embajadores de la compañía; para esto, la fase de deleite tendrá un impacto positivo en ella siempre y cuando se efectúe de manera adecuada. El desarrollo del programa de fidelización de Fluidica se aplicará en dos modalidades:

- Modalidad emailing
- Modalidad sin intermediarios

#### **Modalidad emailing.**

El emailing seguirá siendo la herramienta de contacto para lograr la fidelización del cliente, para esto Fluidica debe considerar las siguientes estrategias:

- Desarrollar mails personales (no solo personalizados) que vayan más allá de la comunicación empresa – cliente. Un ejemplo de esto puede ser el envío de felicitaciones en fechas de cumpleaños o descuentos especiales según la frecuencia de compra del cliente.
- Brindar contenido fresco y actualizado sobre las temáticas principales de las industrias de cada cliente, esto mantendrá enganchado al consumidor que está a

la vanguardia sobre soluciones inteligentes que puede recibir por parte de la compañía.

- Optimización de cada correo enviado a través de contenido atractivo, corto y con vinculación a la página web de la compañía.
- Apostar por el tipo contenido multimedia, el cual resulta mucho más atractivo y dinámico con el cliente que recibe el mail.

(Méndez, 2015)

### **Modalidad sin intermediarios.**

Como se nombró anteriormente, la retención y deleite de un cliente resulta mucho más viable para la empresa ya que representa un ahorro de recursos y tiempo, por este motivo Fluidica debe incorporar un programa de fidelización más allá de lo digital, algo que brinde un plus que enamore a su cliente de tal manera que se genere un boca a boca positivo para la compañía, a continuación, se detallan aspectos a considerar para un programa de fidelización basado en la experiencia:

- Brindar asesorías gratuitas a clientes para la compañía por parte del equipo técnico de Fluidica.
- Capacitaciones gratuitas a los clientes que adquieran productos avanzados.

Este programa de fidelización se enfoca en una conexión más profunda con el cliente, ya que se centra en la creación de valor a través de experiencias, tanto en el proceso de compra, como en el momento de consumo y después de este, implantando de esta manera sentimientos del cliente hacia Fluidica (Rodríguez, 2015).

### **Impacto de los Indicadores en la Toma de Decisiones**

Las siglas KPI significan “Key Performance Indicators”, su traducción al español es: “Indicadores Clave de Desempeño” que vienen a ser métricas que ayudan a medir las acciones online en función de los objetivos planteados (Núñez, Datamatrix, s.f.)

Cada plataforma digital se maneja con una serie de KPI’s diferentes, a continuación, se detalla los correspondientes a la estrategia Inbound definida para Fluidica:

#### **Facebook**

Utilizar los indicadores de medición adecuados es el primer paso para conocer el rendimiento de las publicaciones orgánicas y pagadas de una página, para esto Fluidica debe tomar en cuenta los siguientes aspectos de medición:

- Medir cómo se llega al público
- Medir el impacto de las publicaciones en función de los objetivos planteados

(Facebook, 2019)

Para abarcar estos tres aspectos de medición Fluidica debe dominar los siguiente KPI’s de Facebook:

Alcance: número de usuarios únicos que ven el contenido de la página.

- Alcance orgánico: número de personas únicas que vieron el contenido de la página de manera gratuita.
- Alcance pagado: número de personas únicas que vieron el contenido pagado de la página como anuncio de Facebook.

- Alcance viral: número de personas únicas que vieron el contenido publicado por acciones de sus amigos en común como: comentar, compartir o reaccionar al contenido de la página.

(York, 2018)

Impresiones: número total de veces que las personas que se ha alcanzado podrían haber visto el contenido de la página.

- Impresiones orgánicas: número de veces que el contenido de la página apareció sin influencia de pauta en el newsfeed
- Impresiones pagadas: número de veces que el contenido de la página apareció con influencia de pauta en el newsfeed.
- Impresiones virales: número de veces que el contenido de la página se mostró por acciones de sus amigos en común como: comentar, compartir o reaccionar al contenido de la página.

(York, 2018)

Engagements: total de reacciones, comentarios y compartidos.

Total de fans: número total de personas que le han dado “me gusta” a la página

- Me gusta pagados: número de usuarios que les gustó la página tras una publicación pagada.
- Me gusta orgánicos: número de usuarios nuevos a las que les gustó la página por alcance orgánico.
- No me gusta: número de usuarios que quitaron el “me gusta” de la página.
- Me gusta netos: número de “me gusta” (pagados u orgánicos) menos la cantidad de no me gusta.

Clics a enlace: número de clics en enlaces dentro del contenido de la página.

(Sprout Social, s.f.)

A continuación, se muestra una tabla que especifica la clasificación de los KPI's en base a la estrategia y objetivos que se desea obtener:

*Tabla 10.* Clasificación de los KPI's en base a la estrategia y objetivos que se desea obtener

Fuente: (López, Continente, Sánchez, & Bartroli, 2017)

Estrategia	Objetivo	KPI's
Audiencia	Saber si aumentan los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de fans</li> <li>• Me gusta pagados</li> <li>• Me gusta orgánicos</li> <li>• No me gusta</li> <li>• Me gusta netos</li> </ul>
Compromiso	Conocer las acciones y reacciones que generan los contenidos publicados en la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Engagement</li> <li>○ Mensajes internos</li> <li>○ Visitas a la página</li> </ul>
Viralidad	Saber si los contenidos publicados se comparten en la red	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de compartidos</li> <li>• Alcance viral</li> <li>• Impresiones virales</li> </ul>
Conversión	Conseguir los objetivos fijados	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de descargas</li> <li>○ Número de nuevos registros en la web</li> <li>○ Número de compras</li> <li>○ Usuarios/as que dejan sus datos (Lead)</li> </ul>

## **LinkedIn**

En el caso de la red social LinkedIn, los indicadores varían en comparación a los de Facebook, para un mejor esclarecimiento de las terminologías que Fluidica deberá relacionarse a la hora de medir sus acciones en esta plataforma, se ha desarrollado tres apartados:

### Actualizaciones.

La sección de “Actualizaciones” de LinkedIn muestra datos concretos respecto a los anuncios (publicaciones) realizadas, a continuación, se muestra una imagen de la misma y se detalla cada uno de los indicadores que lo componen:

Impresiones	Clics	Interacciones	Número de seguidores	Participación
1.763	21	9	-	1,70%
5.253	142	26	-	3,20%
2.355	10	8	-	0,76%
2.031	5	8	-	0,64%
1.572	11	3	-	0,89%
3.958	30	24	-	1,36%
3.301	15	7	-	0,67%
4.726	32	18	-	1,06%

Figura 21. Ejemplo sección actualizaciones de LinkedIn

Fuente: (Antevenio, 2015)

- Impresiones: número de veces que el contenido de visualizó
- Clics: número de clics en el contenido, en el nombre de la compañía o el logotipo.
- Interacciones: número total de recomendaciones, comentarios, compartidos y nuevos seguidores de los últimos siete días.
- Seguidores adquiridos: número de seguidores adquiridos por una determinada publicación
- Porcentaje de participación: número de interacciones más el número de clics y de seguidores adquiridos, dividido por el número de impresiones.

(Prado, 2018)

### Seguidores.

Al igual que en Facebook, el número total de seguidores es conformado de distintas maneras:

- Seguidores totales: número total de miembros que forman parte de la comunidad de la página
- Seguidores orgánicos: número de usuarios obtenidos sin publicidad
- Seguidores pagados: número de usuarios obtenidos con publicidad

(Lázaro, 2015)

#### **Visitantes.**

- Visualizaciones de la página: es un gráfico que muestra cuántas veces se ha visto la página de empresa.
- Visitantes únicos: gráfico con el número de miembros de LinkedIn han visitado la página de la compañía.

(Antevenio, 2015)

#### **Métricas de anuncios patrocinados.**

- CPE (Costo por interacción): costo promedio de una interacción
- CPC (Costo por clic): costo promedio de un clic en un determinado anuncio
- CTR (Click Throught Rate): la tasa de clics frente al porcentaje de impresiones.

(Sprout Social, 2019)

#### **Analítica SEO**

Por último, pero no menos importante se encuentra la medición de indicadores SEO con el fin de conocer los resultados de las acciones realizadas en este campo. La herramienta imprescindible que Fluidica deberá usar a la hora de realizar el análisis correspondiente será Google Analytics (que además es de uso gratuito) en la cual se basará todas las métricas que se explicará en el desarrollo de esta sección.

El éxito SEO se mide en función de tres objetivos: tráfico, engagement y conversión, que se desarrollarán a continuación:

**Tráfico.**

El objetivo primario de un trabajo SEO es alcanzar la mayor captación de tráfico posible, ya que sin esto no se lograría medir el éxito concreto de los demás objetivos.

Identificar los canales y las características de tráfico son factores claves para tener una imagen más amplia de los usuarios que visitarán la página web de Fluidica, a continuación, se enlista distintos agentes de tráfico que Google Analytics proporciona para conocer a detalle la fuente de ingreso:

- Tráfico orgánico (búsquedas de marca dentro del buscador Google)
- Nuevos usuarios
- Usuarios recurrentes
- Tráfico desktop
- Tráfico móvil
- Tráfico de referencia (visitas que llegan desde otros dominios)
- Búsqueda pagada
- Email
- Análisis geográfico del tráfico

(Aparicio, 2018)

**Engagement.**

Una vez analizado el tráfico es hora de estudiar su comportamiento dentro de la página web, para esto Fluidica debe relacionarse con los siguientes factores:

- Tasa de rebote: se mide en función al abandono de la página sin interacción alguna por parte de los usuarios, por ende, una tasa de rebote alta es negativa mientras que una baja significa que el usuario tiene interés en la página.
- Tiempo medio en la página: es el promedio de tiempo que pasan los usuarios en la página.

- Número de páginas vistas por sesión: promedio de páginas que un usuario ve en cada sesión.

(Departamento SEO, 2017)

### **Conversión.**

La conversión es el último paso del análisis SEO y en el que se muestra si se ha logrado los objetivos planteados, como: aumentar las compras online, aumentar la captación de leads a través de formularios, etc.

Para analizar las conversiones Fluidica deberá tener presente a las siguientes métricas:

- Número de leads conseguidos
- Número de transacciones realizadas en la tienda
- Nivel de ingresos provenientes de la tienda online

(Klawter, 2018)

Todos los indicadores descritos tanto para las plataformas sociales de Facebook y LinkedIn, así como las de analítica SEO son de uso obligatorio ya que en ellas se verá reflejado la eficacia de las estrategias creadas además abre paso a un análisis profundo de cada uno de ellas para poder llevarlas a su valor óptimo siempre en pro de la compañía.

### **Análisis de la Propuesta**

En función del planteamiento de preparación e implementación de la metodología Inbound Marketing en Fluidica desarrollados en capítulos anteriores, es crucial realizar un análisis financiero que genere una visión clara respecto al grado de factibilidad de su implementación.

Para el presente análisis se tomará como referencia al capítulo IV y V, donde se desarrolló el planteamiento de preparación y propuesta para la metodología respectivamente.

### **Gastos para el Periodo de Preparación**

En el capítulo IV se desarrolló un plan de preparación para la metodología donde se especifica las medidas tecnológicas básicas que Fluidica deberá tomar en cuenta para una óptima recepción de la metodología. A continuación, se presenta una tabla en donde se especifica los gastos de implementación para el periodo de preparación que Fluidica deberá contemplar:

*Tabla 11. Gastos del periodo de preparación*

<b>Descripción</b>	<b>Gasto anual</b>
Herramienta para el manejo de base de datos	\$ 0,00
Software para emailing	\$ 0,00
Actualización del catálogo de producto de la página web (un solo pago)	\$ 350,00
Mantenimiento de la página web	\$ 200,00
Herramientas de análisis para posicionamiento de la página web	\$ 0,00
Redes sociales a usar (Facebook y LinkedIn)	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 550,00</b>

En la tabla 11 se resume el total de gastos base para el periodo de implementación, como se puede ver, 4 de 6 no generan gasto alguno a la compañía al ser herramientas o plataformas de código abierto, en otras palabras, son de acceso gratuito. Propiciamente la tecnología juega a favor de compañías que poseen una cartera de clientes pequeña como lo es el caso de Fluidica, por ende, su uso es clave.

Los dos gastos restantes registrados corresponden a la página web, para esto se realizó una entrevista al ejecutivo Carlos Guillen de "Guimun" empresa proveedora y elaboradora de la página web de Fluidica quien brindó estos dos valores: el primer gasto de \$350,00 está destinado a la actualización y consolidación del catálogo de productos de

la página web, el cual será un pago único, es decir, este gasto solo se realizara una vez; el segundo gasto registrado es de \$200,00 y corresponde al mantenimiento de la página web, el cual se debe pagar anualmente (Guillén, 2019).

### **Inversión Dentro del Periodo de la Implementación**

Una vez descritos los gastos en el periodo de preparación, es hora de desgarnar los gastos que Fluidica deberá contemplar a la hora de poner en marcha a cada fase de la metodología, tomando como referencia al capítulo V, a continuación, se presenta una tabla que registra todos los gastos que Fluidica tendrá:

*Tabla 12. Gastos del periodo de implementación*

<b>Descripción</b>	<b>Gasto anual</b>
	\$
Desarrollo de contenido	1.800,00
	\$
Pautas redes sociales	720,00
	\$
Empleado a medio tiempo	4.200,00
	\$
Total	6.720,00

Los gastos descritos en esta tabla son una guía base para brindar una orientación clara para Fluidica al momento de poner en marcha a la metodología, cabe recalcar que el valor de los gastos de pauta y desarrollo de contenido son variables y pueden ser incrementados, así como disminuidos en base a las necesidades y objetivos específicos de la compañía.

Se contempla de igual manera la contratación de un empleado a medio tiempo especializado en marketing digital que aporte al correcto desarrollo de la metodología, el valor del sueldo registrado de \$4.200,00 corresponde a la cifra neta que recibiría más no a los beneficios de ley que la empresa tiene obligación de pagar.

### **Indicadores de rendimiento**

La medición periódica de los resultados obtenidos es un factor clave para conocer las estrategias que funcionan y generan ganancias, así como también las que poseen falencias y necesitan una retroalimentación por parte de la compañía (Valdes, 2018).

Las 5 acciones base de una implementación Inbound que deben ser perseguidas por Fluidica incesantemente son las siguientes:

1. Generación de tráfico
2. Generación de prospectos
3. Generación de clientes
4. Generación de promotores
5. Medición y análisis periódico de los resultados obtenidos

(Caputa, Shea, & Wong, s.f.)

La meta final de la metodología Inbound Marketing se fundamenta en la generación de ventas a través de canales orgánicos, pagados y sociales que crecen a lo largo del tiempo y van dando retorno. Además, cabe destacar que el informe presentado por HubSpot sobre el Estado del Inbound Marketing 2015 remarcó que los estrategas que hacen un seguimiento del ROI tienen un 17% más de probabilidades de aumentar sus ganancias (Vidal, 2016).

Como se explicó en el capítulo V, en base al objetivo definido se establecen estrategias distintas; sin embargo, sean cuales sean, la necesidad de medir y calcular el retorno de inversión es común a todas, a continuación, se detallará las tres métricas cardinales que Fluidica deberá conocer y seguir a la hora de medir los resultados monetarios de sus campañas Inbound:

### **Coste de adquisición por cliente - COCA.**

Este indicador permite tener una concepción clara y precisa respecto al costo de cada cliente obtenido frente a los gastos invertidos para conseguirlo (Vidal, 2016). Su fórmula es:

$$\text{CAC} = \text{suma de gastos de Inbound} / \text{número de clientes adquiridos en un periodo}$$

(Vidal, 2016)

### **Life time value - LTV.**

El LTV hace referencia al valor de un cliente para el negocio. Tanto el tiempo como el dinero invertidos en las estrategias de inbound marketing no son sostenibles si el CAC es mayor al LTV, en otras palabras, si el coste de adquirir un cliente es mayor al beneficio que genera para la compañía (Padrell, 2016). La fórmula de esta métrica es la siguiente:

$$\text{LTV} = \text{Ingreso medio de la venta} \times \% \text{ Margen bruto de una venta} \times \text{Tasa de retención}$$

- Ingreso Medio de la Venta: Cuánto ingresa en promedio en tu negocio un cliente.
- % Margen Bruto de una Venta: Es el % de margen de beneficios.
- Tasa de Retención: Lo puedes calcular multiplicando estos tres elementos:
  - Número de compras promedio en el año
  - Número de años promedio que dura un cliente
  - % Permanencia: Sería  $1 - \% \text{ Tasa de Abandono}$  (cuántos se van a la competencia o dejan de comprar).

(Padrell, 2016)

**Retorno de inversión – ROI.**

La métrica del ROI es una herramienta que permite evaluar el beneficio que se obtiene de una inversión realizada, su uso permite medir el rendimiento económico de las acciones de marketing que se ha puesto en marcha abriendo paso a una evaluación de continuar o no con las mismas estrategias (Vidal, 2016).

Su fórmula es:

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión} \times 100$$

(Vidal, 2016)

Demostrar el ROI se ha vuelto un desafío para los profesionales del marketing, pero es un requisito si el objetivo es convertir más clientes y generar más ingresos a partir de los clientes existentes. El marketing tendrá que ir más allá y ser capaz de medir y demostrar el ROI de manera sistemática para poder estar al día con las prioridades de las empresas (An, et al., s.f., p. 10).

El informe “Estado del Inbound 2018” presentado anualmente por HubSpot (empresa creadora de la filosofía) remarca que la metodología Inbound Marketing en empresas de Latinoamérica es cada vez más relevante como estrategia de marketing, los encuestados de LATAM sustentaron que las campañas inbound generan un ROI mayor en contraste con las campañas outbound (An, et al., s.f.). A continuación, se presenta la gráfica de resultados de los encuestados respecto a la pregunta específica de este tema:

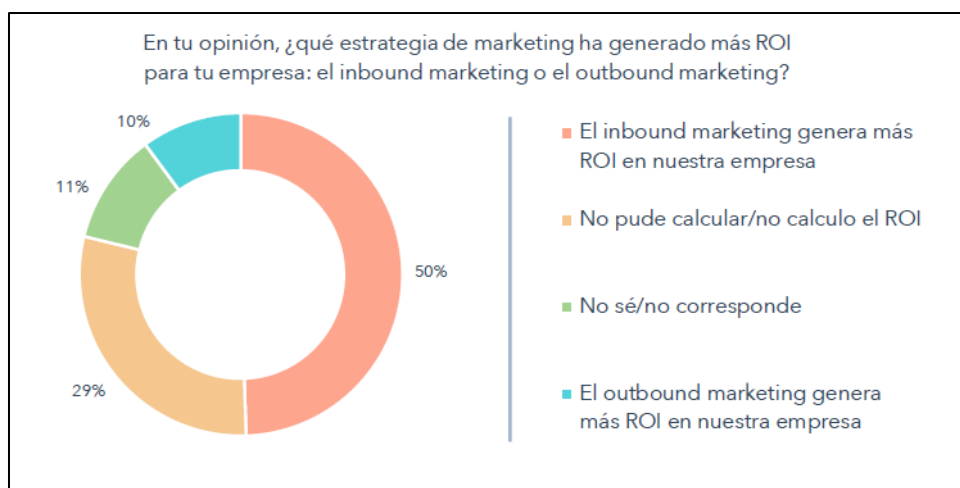


Figura 22. Encuesta Estado del Inbound 2018

Fuente: (An, et al., s.f.)

Como se puede observar, el 50% de los encuestados respondieron que el inbound marketing genera más ROI para su empresa, mientras que un mínimo del 10% señala que lo fue el outbound marketing.

### Análisis Financiero en Fluidica

Previo al análisis financiero, es importante tomar en cuenta a las tablas 11 y 12 de gastos inbound, a continuación, se presenta una tabla consolidada que resume a ambas:

Tabla 13. Gastos Inbound

Descripción	Gasto anual
Herramienta para el manejo de base de datos	\$ 0,00
Software para emailing	\$ 0,00
Actualización del catálogo de producto de la página web (un solo pago)	\$ 350,00
Mantenimiento de la página web	\$ 200,00
Herramientas de análisis para posicionamiento de la página web	\$ 0,00
Redes sociales a usar (Facebook y LinkedIn)	\$ 0,00
Desarrollo de contenido	\$ 1.800,00
Pautas redes sociales	\$ 720,00
Empleado a medio tiempo	\$ 4.200,00
Total primer año	\$ 7.270,00
Total segundo año	\$ 6.920,00

La tabla demuestra que el gasto inbound total en el primer año de implementación será de \$7.270,00, mientras que en el segundo será de \$6.920,00. La variación entre el primer y segundo año se debe básicamente al gasto único en el primer año de \$350,00 que se deberá realizar para la actualización y consolidación del catálogo de producto, a partir del segundo la compañía no correrá con este gasto.

Teniendo presente las cifras de gastos totales de los dos años se procede a elaborar una tabla histórica en base a los datos del estado de resultados suministrado por la compañía, los datos históricos abren paso al desarrollo de proyecciones, a continuación, se presenta la tabla de análisis financiero de la metodología:

*Tabla 14. Tabla de proyecciones*

Fuente: (Fluidica, Estado de resultados , 2019)

Año	Ingresos	% crecimiento ingresos	Costos	% crecimiento costos	Gastos	Gasto Inbound	% crecimiento gastos	Utilidad	% crecimiento utilidad
2015	\$ 115.825,90		\$ 54.100,58		\$ 57.412,21			\$ 4.313,11	
2016	\$ 111.188,90	-4,00%	\$ 53.829,42	-0,50%	\$ 54.337,64		-5,36%	\$ 3.021,84	-29,94%
2017	\$ 158.025,62	42,12%	\$ 77.905,37	44,73%	\$ 57.805,14		6,38%	\$ 22.315,11	638,46%
2018	\$ 184.897,63	17,00%	\$ 93.925,76	20,56%	\$ 64.426,25		11,45%	\$ 26.545,62	18,96%
2019	\$ 205.997,49	11,41%	\$ 105.828,16	12,67%	\$ 64.622,71	\$ 7.270,00	0,30%	\$ 28.276,62	6,52%
2020	\$ 231.402,68	12,33%	\$ 120.183,30	13,56%	\$ 67.073,68	\$ 6.920,00	3,79%	\$ 37.225,70	31,65%

De acuerdo a los datos históricos, se realiza las proyecciones para los años 2019 (suponiendo que en el presente año se empezó la implementación para dar continuidad a las proyecciones) y 2020 obteniendo de tal manera la tendencia de crecimiento en base al método de los mínimos cuadrados. Para dar sustentabilidad financiera al proyecto se mantiene la tendencia proyectada sin incremento adicional de lo que genere la metodología inbound, sin embargo, los gastos si registran un aumento en base al análisis de gastos previamente explicado.

Tabla 15. ROI históricos y proyectados

<b>Año</b>	<b>ROI</b>
2015	3,87%
2016	2,79%
2017	16,44%
2018	16,76%
2019	15,91%
2020	19,17%

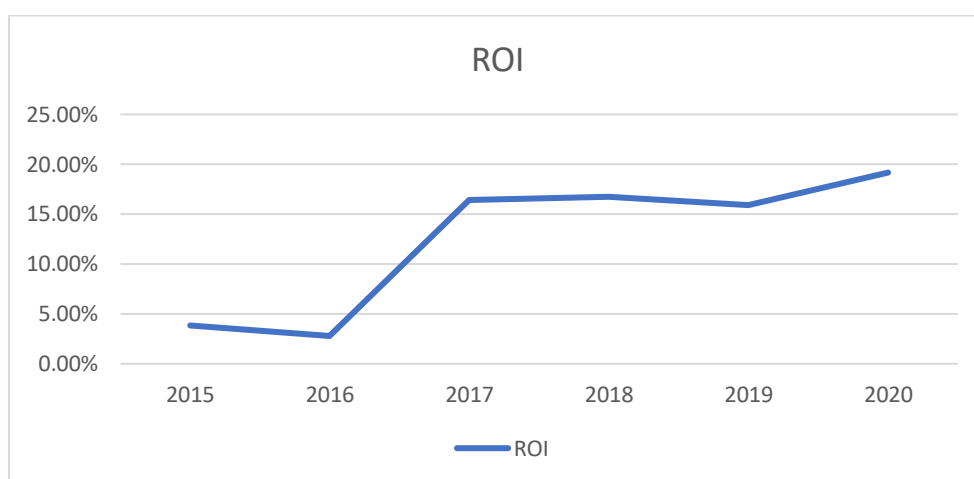


Figura 23. ROI históricos y proyectados

De esta manera se observa que el ROI con datos proyectados para el 2019 decrece con respecto al 2018 en 0,85% y a partir del 2020 la tendencia de crecimiento se torna sostenible creciendo 3,26% en comparación al primer año de implementación. Queda demostrado que financieramente la implementación de la metodología inbound como estrategia de marketing es viable para Fluidica.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

1. La metodología propuesta abarca un panorama digital para la compañía de 360°, en donde se forma un ciclo continuo desde la atracción de tráfico hasta la fidelización del cliente.
2. Estancarse en el proceso de ventas arcaico y poco actualizado con las nuevas tendencias digitales acabará desgastando a la compañía hasta llegar a tal punto que no tendrá salida que empezar con la digitalización de la marca.
3. El impacto que causará la digitalización de Fluidica a través de la metodología inbound marketing será siempre en pro de la compañía, ya sea en el incremento de ventas como en la generación de awareness de la marca.
4. El éxito de la implementación de la metodología es directamente proporcional al tiempo que se le dedique, así como también al análisis de datos de los resultados que se vaya obteniendo.
5. Los resultados a largo plazo siempre y cuando se dé continuidad a la metodología se verán reflejados en la generación de awareness de la marca a través de la constante participación en redes sociales y mail, de igual manera el porcentaje de participación se verá afectado incrementando porcentualmente y atrayendo a nuevos nichos de mercado no contemplados en un pasado.
6. Los KPI's propios de cada plataforma digital serán el sustento base para que Fluidica entienda el correcto funcionamiento de cada una. Su análisis continuo es elemental para la toma de decisiones y las retroalimentaciones en las distintas estrategias y campañas que se desee realizar.

7. La metodología inbound marketing funciona perfectamente en pequeñas empresas debido al uso de plataformas digitales que poseen un costo más accesible en comparación a la metodología outbound. En la implementación de la metodología Fluidica tiene la ventaja de usar herramientas de código abierto por lo que los gastos anuales se centrarán principalmente en el desarrollo de contenidos y pautas digitales.
8. Debido al grado ocupacional que poseen los tres miembros de la compañía y a la falta de especialización en la rama del marketing digital se abre paso a la necesidad de un recurso humano apto para la administración y seguimiento de la metodología, por ende, es necesario la contratación de un trabajador más a medio tiempo o un FreeLancer.
9. La viabilidad de la metodología Inbound en Fluidica es sostenible y sustentable en base al análisis financiero de las proyecciones realizadas bajo el método de los mínimos cuadrados, en donde se demuestra que sin alterar los ingresos que generaría la metodología, pero incluyendo a los gastos inbound contemplados, se registrarán ROI's positivos tanto para el primer año de implementación como para el segundo.
10. El ROI proyectado del 2019 decrece 0,85% en comparación al ROI histórico del 2018 sin embargo, en el 2020 la tendencia de crecimiento se torna sostenible creciendo 3,26% más en comparación al primer año de implementación, recuperando de tal manera los gastos inbound contemplados.

### **Recomendaciones**

1. Antes de lanzarse a la creación de una tienda online dentro de la página web es importante que Fluidica desarrolle un plan piloto a través de un catálogo de

productos actualizados para conocer la aceptación del público objetivo y el porcentaje de funcionabilidad.

2. Fluidica debe tomar provecho al máximo del uso de plataformas y herramientas gratuitas que ahorran gastos a la compañía y la vuelve más eficiente en la metodología.
3. No es necesario que al inicio de la implementación la compañía destine parte de su presupuesto al desarrollo de gráficas, como plan sustituto puede optar por el uso de aplicaciones gratuitas que facilitan el desarrollo de sus artes requeridos.
4. Es importante que los trabajadores de Fluidica se familiaricen y comprendan al 100% la utilidad y funciones de todas las herramientas y plataformas que involucra la implementación de la metodología.
5. Es importante que Fluidica trabaje en conjunto con las marcas que distribuye para la generación de contenido de calidad.