



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA
EL MERCADO ALEMÁN DE UNA NUEVA AGENCIA DE VIAJES
VIRTUAL PERUANA. CASO LATIDO TOURS, 2018**

**PRESENTADA POR
MARIA CRISTINA CALDUA ROJAS**

**ASESORA
ANA ALEMÁN CARMONA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSTGRADO

PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA EL
MERCADO ALEMÁN DE UNA NUEVA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL
PERUANA. CASO LATIDO TOURS, 2018.

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO

PRESENTADO POR:

MARIA CRISTINA CALDUA ROJAS

ASESORA:

DRA. ANA ALEMÁN CARMONA

LIMA, PERÚ

2019

Agradecimientos

Mi agradecimiento a la Universidad de San Martín de Porres por haberme brindado las herramientas para llevar a cabo mi tema de investigación.

También quiero agradecer a todos los profesionales en Inbound Marketing que apoyaron con sus conocimientos a la realización de la presente tesis.

Una mención especial a la Dra. Ana Alemán, mi profesora desde pre-grado, ahora asesora de tesis y amiga. Su profesionalismo, conocimientos y consejos hicieron que esta tesis sea posible. Por su valiosa asesoría y su apoyo incondicional.

Dedicatoria

A Dios, por haberme acompañado siempre, en cada caída, en cada experiencia, por su infinita bondad y por todo lo vivido.

A mi padre Isac, por su cariño incondicional, por darlo todo por mí, él empezó el camino, yo lo continuaré.

A mi amado Yannick, por sus consejos, por ser un guía para mí, por darme la paz y serenidad que necesito.

A la estrella más bella del cielo y que vivirá siempre en mí, Tina, mi madre.

ÍNDICE

Índice	4
Índice de Tablas.....	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	27
1.1.- Antecedentes de la Investigación.....	27
1.2.- Bases Teóricas.....	29
1.2.1.- Comunicación Digital.....	29
1.2.1.1.- Redes Sociales.....	30
1.2.1.2.- Blogging.....	34
1.2.1.3.- Mailing.....	36
1.2.2.- El Marketing hacia la era digital.....	37
1.2.2.1.- Outbound marketing.....	37
1.2.2.2.- Marketing digital.....	37
1.2.3.- La Filosofía Inbound.....	38
1.2.3.1.- Hubspot.....	40

1.2.3.2.- Los 4 pasos para lograrlo.....	41
1.- Atraer.....	41
a) Contenido en la web.....	41
b) El Buyer´s Journey.....	42
2.- Convertir.....	44
a) Llamados a la acción.....	44
b) Página de agradecimiento.....	45
3.- Cerrar.....	46
a) Smarketing.....	46
4.- Complacer.....	47
b) La Fidelización.....	47
1.2.3.3.- Plan de Inbound Marketing.....	51
1.3.- Definición de Términos Básicos.....	65
1.3.1.- Estrategia de Ventas.....	65
1.3.2.- SEO.....	66
1.3.3.- Perfil del cliente.....	66
1.3.4.- Marketing de Contenido.....	67

1.3.5.- Posicionamiento de Marca.....	67
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS.....	69
2.1.- Formulación de Hipótesis.....	69
2.1.1.- Hipótesis General.....	69
2.1.2.- Hipótesis Específicas.....	69
2.2.- Operacionalización de Variables.....	70
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	73
3.1.- Diseño Metodológico.....	73
3.2.- Procedimiento de Muestreo.....	74
3.3.- Técnicas de recolección de datos.....	76
3.3.1.- Descripción de los instrumentos.....	76
3.4.- Técnicas de Análisis de la Información.....	76
3.5.- Aspectos Éticos.....	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	78
4.1.- Resultados de la encuesta.....	78
4.2.- Resultados de las entrevistas.....	91
4.3.- Propuesta de Plan de Inbound Marketing para Latido Tours.....	98

CAPÍTULO V : DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
5.1.- Discusión.....	129
5.2.- Conclusiones.....	131
5.3.- Recomendaciones.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS.....	148
Encuesta En Español.....	148
Encuesta en Alemán.....	154
Resultados originales de la encuesta online en idioma alemán.....	160
Plantillas de preguntas de las entrevistas realizadas.....	167
Primera entrevista – transcripción completa.....	170
Segunda entrevista- transcripción completa.....	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Análisis de Proporcionalidad de Agencias de Viajes en Perú (expresado en %)	19
Tabla N°2 Análisis Exploratorio interno a una agencia de viajes	22
Tabla N°3: Principales Redes Sociales	31
Tabla N°4: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital Inbound Marketing	40
Tabla N°5: Etapas del Funnel de ventas	56

Tabla N°6: Operacionalización de variables	70
Tabla N°7: Buyer's Persona de Latido Tours	103
Tabla N°8: Contenidos para el 1er Buyer Persona	106
Tabla N°9: Contenidos para el 2do Buyer Persona	106
Tabla N°10: Contenidos para el 3er Buyer Persona	107
Tabla N°11: Calendario de preparación de contenidos	110
Tabla N°12: Calendario de contenidos en redes sociales	113
Tabla N°13: Costos Digitales anuales de Latido Tours	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 ¿Qué se necesita para crear anuncios?	15
Figura N°2 Beneficios de publicar en Google Adwords	16
Figura N°3 Extracto del Perfil del usuario de redes sociales 2016	17
Figura N°4 Sondeo de público en redes sociales 2015	18
Figura N°5: Documento Perú: Tecnología de información y comunicación en las empresas, 2014	21
Figura N°6: Impacto de las redes sociales	32
Figura N°7: Prácticas para publicar en redes sociales	33
Figura N°8: Pautas para un Blog exitoso	35
Figura N°9: El contenido en las etapas del Inbound Marketing	42
Figura N°10: Etapas del recorrido del consumidor	44
Figura N°11: ¿Cómo funciona el Smarketing?	46
Figura N°12: Elementos para fidelizar un cliente	48
Figura N°13: El Buyer's Journey	53

Figura N°14: Modelo AIDA	54
Figura N°15: Etapas del Inbound Marketing en la fase del Funnel de ventas	57
Figura N°16: Mapa de Contenidos	58
Figura N°17: Contenido adecuado para el momento adecuado	59
Figura N°18: Calendario de artículos para un blog	60
Figura N°19: Principales Herramientas de Inbound Marketing	64
Figura N°20: Cuadro de mandos – Analítica y reporting (Mes n°1)	65
Figura N°21: Metodología de tesis	74
Figura N°22: Ecuación estadística para obtener tamaño de la muestra	75
Figura N°23: Lugar de residencia de los encuestados	79
Figura N°24: Rango de edades de los encuestados	80
Figura N°25: Opción de acompañante de los encuestados	81
Figura N°26: Presupuesto que invertirían los encuestados en un viaje a Sudamérica	82
Figura N°27: Duración de viaje a Sudamérica de los encuestados	83
Figura N°28: Experiencias que buscan los encuestados en Sudamérica	84
Figura N°29: Medios de información para viajes de los encuestados	85
Figura N°30: Características en una empresa de viajes según los encuestados ...	86
Figura N°31: Medios de pago online de los encuestados	87
Figura N°32: Redes sociales más utilizadas por los encuestados	88
Figura N°33: Viajes comprados en el último año por los encuestados	89
Figura N°34: Países en Sudamérica de interés para los encuestados	90
Figura N°35: Logotipo de Latido Tours	100
Figura N°36: Gama de colores a utilizar	101
Figura N°37: Metas organizacionales de Latido Tours	102

Figura N°38: Herramienta Inbound elegida para Latido Tours	118
Figura N°39: Costos de la herramienta Inbound para Latido Tours	119
Figura N°40: Blog de Latido Tours	120
Figura N°41: Ícono de llamado a la acción	121
Figura N°42: Secciones de página web	121
Figura N°43: Página de contacto de Latido Tours	122
Figura N°44: Facebook de Latido Tours	123
Figura N°45: Youtube de Latido Tours	124
Figura N°46: Afiche de presentación en Alemania	125
Figura N°47: Ficha de solicitud de datos	126

RESUMEN

La presente tesis busca elaborar e implementar un plan de Inbound Marketing para la nueva agencia de viajes virtual Latido Tours. La agencia no cuenta aún con presencia digital y utilizará al *Inbound* como medio para conocer y llegar a sus clientes.

En el año 2006 Brian Halligan y Dharmesh Shah, definieron el término Inbound Marketing como una metodología en la que a través de la creación y publicación de contenido orgánico en las *social medias* se logra atraer, involucrar y complacer clientes. Y así crearon la plataforma de software Hubspot para ayudar a empresas que también quieran acercarse a sus clientes a través del Inbound.

En el Perú el Inbound Marketing es una metodología que recién se está conociendo y muchas agencias de viajes aún utilizan herramientas digitales ya obsoletas y modos de venta intrusivos con el cliente.

La metodología usada en esta investigación fue el diseño explicativo secuencial DEXPLIS. Se realizaron encuestas *online* como herramienta cuantitativa, cuyos resultados fueron analizados por medio del *software* Excel. A su vez también se realizaron entrevistas cualitativas de las cuales se realizaron un análisis propio.

Mediante los resultados obtenidos se pudo definir a los *buyer persona* iniciales que tendrá la agencia, se planteó el proceso para crear contenido, se aplicó la metodología y se pudo diseñar la estrategia Inbound.

Palabras clave: Inbound marketing, Agencias de viaje, experiencia del consumidor, Social Media.

ABSTRACT

This thesis seeks to develop and implement an Inbound Marketing plan for the new virtual travel agency Latido Tours. The agency does not yet have a digital presence and will use Inbound Marketing as a means to understand and reach its customers. In 2006 Brian Halligan and Dharmesh Shah, defined the term Inbound Marketing as a methodology in which through the creation and publication of organic content in social media one is able to attract, engage and please customers. And so they created the Hubspot software platform to help companies that want to approach their customers through Inbound Marketing. In Peru, Inbound Marketing is a methodology that is only recently becoming known; many travel agencies still use obsolete digital tools and intrusive sales methods with their customers. To develop the Inbound Marketing plan for Latido Tours, the author worked with DEXPLIS. Online surveys were carried out as a quantitative tool, the results of which were analyzed with Excel software. Furthermore, qualitative interviews were also carried out and analyzed by the author. Thanks to the obtained results, it was possible to define the initial Buyer Persona that the agency will have. Also, the process to create content was generated, the methodology was applied and the Inbound strategy designed.

Keywords: Inbound Marketing, travel agencies, consumer experience, Social Media.

INTRODUCCIÓN

Toda unidad empresarial indistintamente sea su rubro, tiene como base la búsqueda continua del conocimiento de lo que sus mercados meta desean, ya que de eso dependerá la rentabilidad y subsistencia en el tiempo de dicho negocio. Como bien decía Kotler y Armstrong (2003), el marketing no sólo se trata de interactuar con el cliente y venderle un producto o servicio sino llegar a él a fin de conocer sus necesidades y a partir de allí crear un producto de valor para él.

Con el paso de los años, la tecnología y los medios de comunicación han evolucionado, como consecuencia han traído consigo cambios en la forma de vender y también en la de llegar al cliente. Otro aspecto que ha evolucionado es el de las herramientas que ahora podemos usar para conocer sus necesidades reales.

El estudio *“Accenture Technology Vision 2013: Every bussiness is a digital bussiness”* realizado por la consultora multinacional Accenture nos indica que:

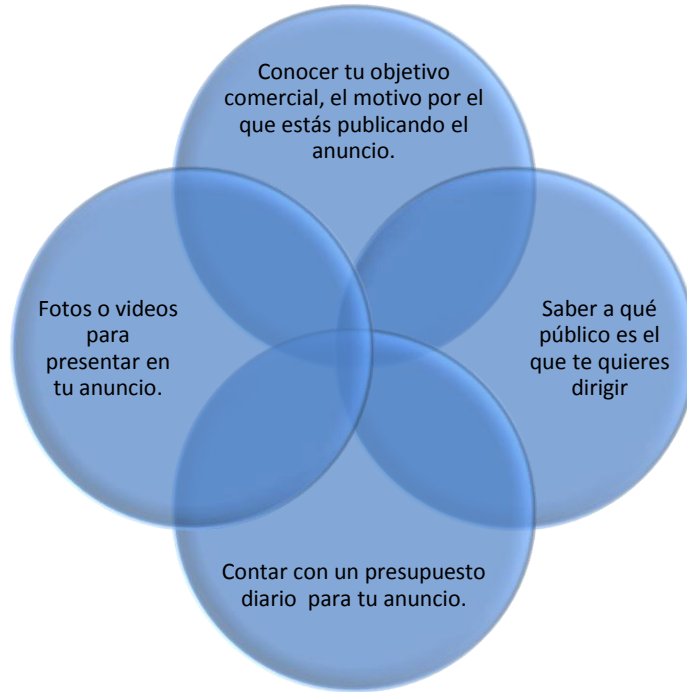
Lo que separará a las organizaciones más capaces del mañana de sus rivales será la mentalidad digital. Corresponde al equipo directivo ejecutivo ser administradores de esta nueva mentalidad. Deben reconocer que ya no es

posible separar la tecnología de la empresa. Los dos están estrechamente entrelazados. Una organización no puede ser la mejor en su sector a menos que sobresalga en la comprensión y el uso de la tecnología (en línea).

Es así que entendiendo que el uso de las tecnologías actuales forma parte de esa mentalidad digital que diferenciará a las agencias de viajes y turismo en el futuro, vemos que entre las plataformas de visualización y publicidad por internet más grandes que existen tenemos a *Facebook, Instagram y Twitter*, (Moreno,2015) las cuales cuentan con millones de usuarios en todo el mundo, en diferentes idiomas, y en búsqueda de nuevas informaciones, nuevos productos, nuevas noticias, todos los días.

De estas plataformas la más usada actualmente por más de 500 millones de personas en todo el mundo diariamente es *Facebook* (Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, y Ybarra, O., 2013), dada la sencillez con la que se puede promocionar un negocio a través de su uso. Tan sólo basta conocer el perfil del cliente al que se quiere dirigir, y un solo click para realizar el pago por esta publicidad, y así conseguir atraer clientes potenciales.

Figura N°1: ¿Qué se necesita para crear anuncios?

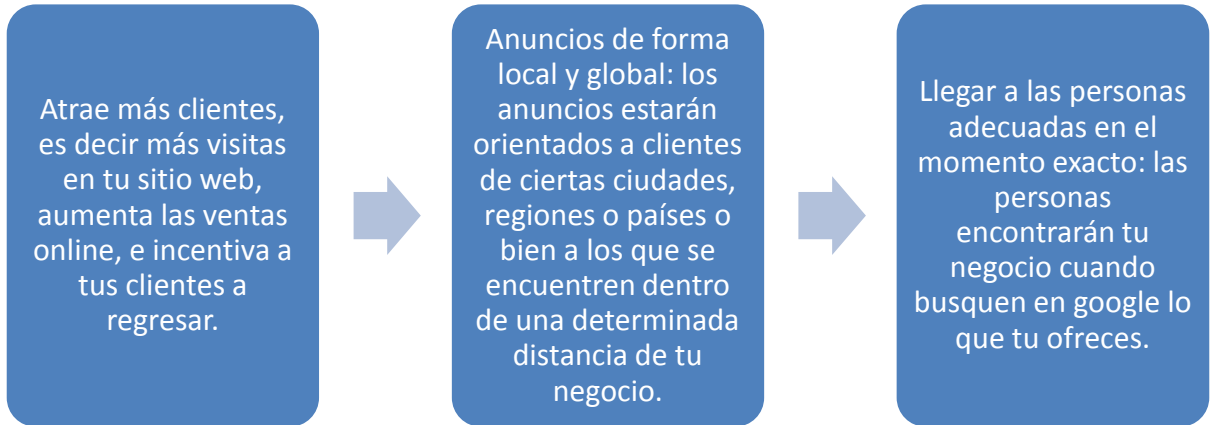


Fuente: Facebook Empresas, 2017

Elaboración: Propia

Otra importante herramienta en internet es el *Google*, el cual es considerado el buscador de información más grande que existe, y las empresas pueden estar inscritas en ella, lo que genera un tráfico de público muy extenso (Insights ,2013).

Figura N°2 : Beneficios de publicar en Google Adwords



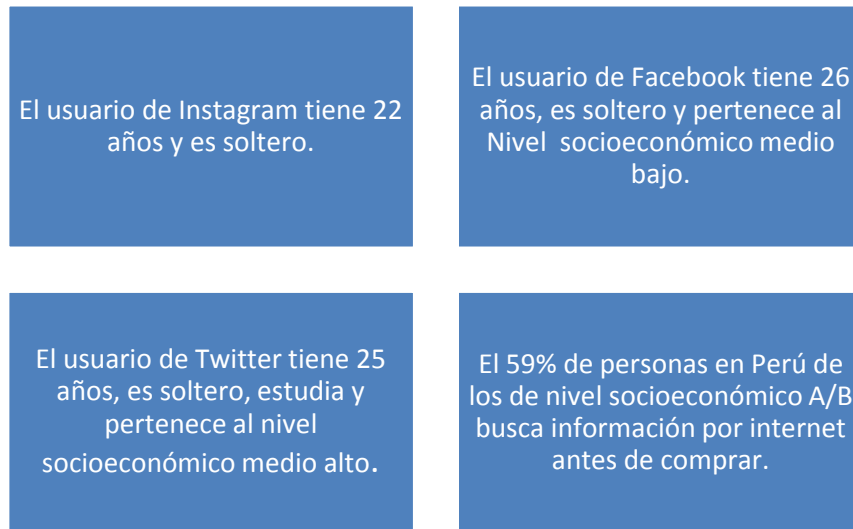
Fuente : Google Adwords, 2014

Elaboración : Propia

La misma fuente también nos indica que la inscripción es gratuita y los cobros por la publicidad comienzan a partir de que un cliente potencial haga click en el *link* de la página web de la empresa.

Con respecto a la demanda en nuestro país, de acuerdo al Perfil del usuario de redes sociales 2016 elaborado por IPSOS Perú, *“actualmente, el 33% de la población del Perú pertenece a alguna red social, pero si nos enfocamos únicamente en los internautas de 8 a 70 años del Perú urbano, la penetración llega al 83% de dicho segmento”*.

Figura N°3: Extracto del Perfil del usuario de redes sociales 2016

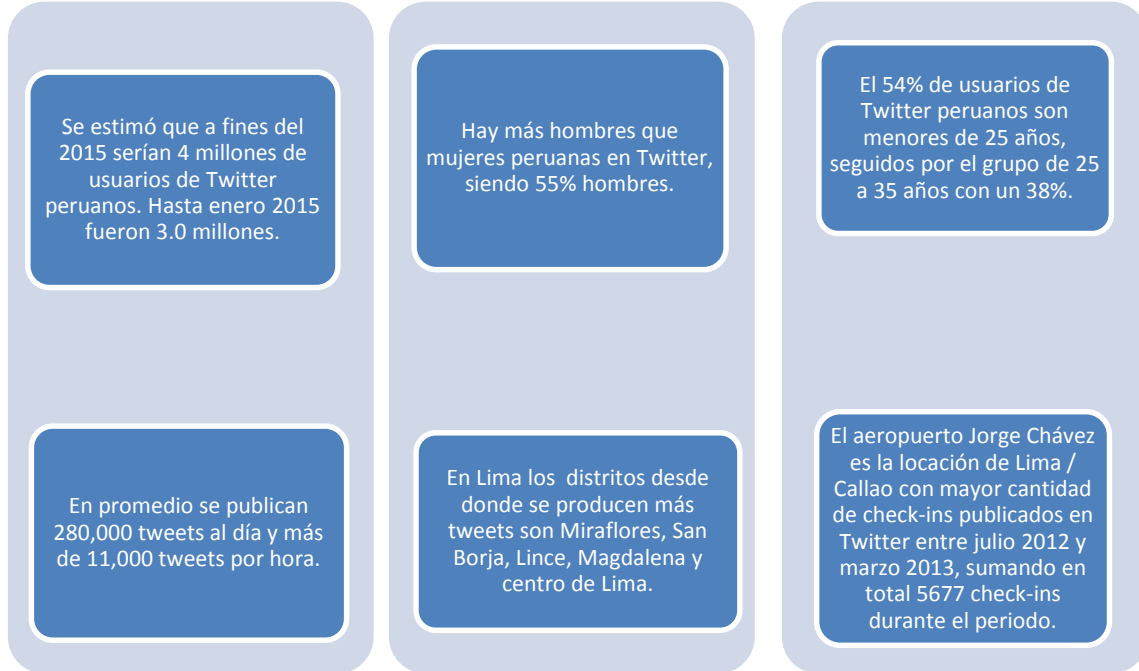


Fuente: IPSOS Perú, 2016.

Elaboración: Propia.

De lo mencionado anteriormente vemos que, en Perú, los que podrían estar buscando realizar su primer viaje, o adquirir algún servicio turístico, están permanentemente en las redes sociales. Por otro lado, la empresa *QUANTICO TRENDS*, que realiza sondeos de público en redes sociales, realizó un estudio en el 2015 y obtuvo la siguiente información:

Figura N°4: Sondeo de público en redes sociales 2015



Fuente: Quantico, 2015.

Elaboración: Propia

Se tiene una gran demanda de clientes que utilizan las más grandes herramientas tecnológicas en internet, por lo que la plataforma de expansión y actualización en cuanto a temas de marketing existe, pero lamentablemente muchas empresas del rubro turístico no utilizan las redes sociales ni maximizan el uso de sus páginas web.

En el Perú según un estudio realizado por el INEI en el 2013, a finales de ese año el número de agencias de viaje y operadores de turismo en nuestro país era 5 mil 729 agencias de viajes y operadores de turismo.

Tabla N°1:Análisis de Proporcionalidad de Agencias de Viajes
en Perú (expresado en %)

Según Ubicación Geográfica	69,6%	Son agencias de viajes que operan en el departamento de Lima, la Provincia Constitucional del Callao y en el Cusco.
	6,3%	Son agencias de viajes que operan en el departamento de Arequipa.
	2,8%	Son agencias de viajes que operan en el departamento de La Libertad.
	21,3%	Agencias de viajes en el resto del país.
Según tamaño empresarial	99,3%	Agencias de viajes y operadores turísticos clasificadas como micro y pequeñas empresas en el Perú.
	0,7%	Agencias de viajes y operadores turísticos clasificadas como medianas y grandes empresas en el Perú.

Fuente: INEI, 2013.

Elaboración: Propia

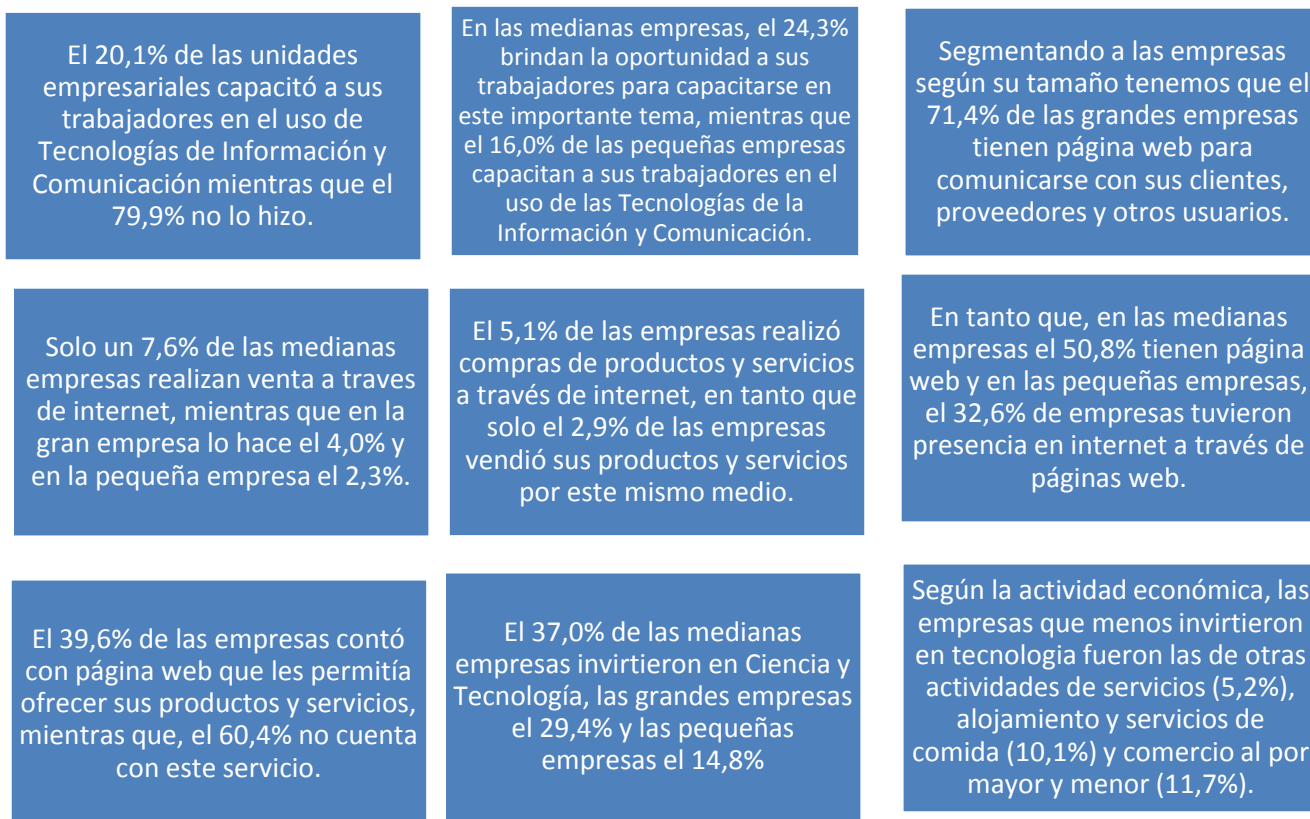
Las agencias de viajes en Lima y en el Perú, utilizan las plataformas de internet para comercializar un producto generalizado en el sector, utilizando herramientas y modos de venta que para la tecnología de comunicación que nos muestran los estudios realizados, resulta ya obsoleta. Muchas de las empresas de turismo no dan el énfasis e importancia a la evolución tecnológica que ha surgido, para aplicarla en los

diferentes niveles de producción y venta con los que cuenta, invirtiendo tiempo y dinero de manera errónea.

Según el documento *“PERÚ: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas, 2014”*, elaborado con información proveniente del módulo de Tecnologías de Información y comunicación de la Encuesta Económica Anual 2014 (Ejercicio Económico 2013), ejecutada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y las Oficinas Sectoriales del Sistema Estadístico Nacional (SEN); se desprende la siguiente información:

Figura N°5: Documento Perú: Tecnología de información y comunicación en las empresas,

2014



Fuente: INEI, 2014.

Elaboración: Propia

Es así como se determina que las agencias de viajes en Perú no están invirtiendo en tecnología, no están aplicando las nuevas herramientas de comunicación existentes en internet, y tampoco están capacitando a su personal en el uso de las mismas.

Tabla N°2: Análisis Exploratorio interno a una agencia de viajes

Elementos que fallan	
Capacitación	Tanto el personal que labora en la empresa como los mismos jefes no tienen conocimientos actualizados con respecto al marketing y al turismo.
Actualización de base de datos	No existe un registro continuo de datos tanto de proveedores como de los clientes.
Inversión en recursos tangibles	La página web, como los materiales usados con el cliente están obsoletos considerando la época actual. Se presume que no hubo cambio desde la fundación de las empresas.
Elementos que funcionan	
Búsqueda de proveedores	Se trata de tener una gama de diferentes proveedores, para poder elegir entre ellos según requerimientos de la empresa y el cliente.
Comunicación con clientes	Las respuestas vía telefónica y por mail que reciben los clientes, se tratan en lo posible que sean respondidos máximo en 24 horas y de la forma más explicativa posible.

Fuente y elaboración: Propia

Después del trabajo de exploración que demandó un proceso de observación y entrevistas previas, se logró hacer un diagnóstico de la situación problemática, es decir de la forma en que las agencias de viajes en Lima comercializan sus productos en la forma tradicional o por Internet, y se denota el poco uso de la herramienta

especializada *Inbound Marketing*, lo cual se propone a utilizar en la presente tesis, sino que se mantienen utilizando la forma tradicional del marketing, lo que significaría un trabajo a medias por parte de las agencias de viajes.

La propuesta de esta tesis es la aplicación de la metodología *Inbound Marketing*, en agencias de viajes virtuales. Para tal efecto, se tomará la aplicación de esta metodología en la agencia de viajes virtual Latido Tours.

La agencia de viajes virtual peruana Latido Tours, fue creada a finales del año 2016. Sus productos y servicios turísticos están dirigidos sólo al mercado alemán, potencialmente interesados en Sudamérica. La agencia aún se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo empresarial y pretende conocer a través del *Inbound Marketing* a su cliente potencial y la forma óptima de llegar a ellos. Parte de la investigación es conocer qué tipo de turismo quiere realizar el cliente potencial alemán.

La pregunta general de la tesis es ¿Cómo implementar una estrategia de Inbound marketing para la agencia Latido Tours?

Las preguntas específicas son las siguientes:

1. ¿Cuál es el perfil del cliente potencial de la agencia de viajes virtual Latido Tours?
2. ¿Cuáles son los hábitos de consumo del cliente potencial de la agencia de viajes virtual Latido Tours?

3. ¿Qué herramientas se deben diseñar para aplicar el Inbound marketing en la agencia Latido Tours?
4. ¿Cómo el uso del Inbound marketing mejora la calidad de los productos y servicios de la agencia Latido Tours?
5. ¿De qué forma se puede apoyar a la mejora del posicionamiento de una agencia de viajes virtual nueva en Lima a través de la utilización del Inbound Marketing?

Al respecto de los objetivos, tenemos como objetivo general: Diseñar una estrategia de Inbound marketing para la agencia Latido Tours. Los objetivos específicos se presentan a continuación:

1. Identificar el perfil del cliente potencial de la agencia de viajes virtual Latido Tours.
2. Conocer los hábitos de consumo del cliente potencial de la agencia Latido Tours.
3. Definir las herramientas que se deben diseñar para aplicar el Inbound marketing a la agencia de viajes virtual Latido Tours.
4. Identificar cómo el uso del Inbound marketing mejora la calidad de los productos y servicios de la agencia Latido Tours.
5. Determinar la mejora del posicionamiento de una agencia de viajes virtual nueva en Lima a través de la utilización del Inbound Marketing.

La investigación es importante ya que el uso del *Inbound Marketing* ayudará por sobre todo a las agencias minoristas y a aquellas agencias que, con poco capital, pero muchas iniciativas hacia la innovación quieran surgir. En el marketing tradicional sin un capital suficiente para realizar los estudios de mercado antes de la apertura y para la inversión en publicidad, sea merchandising, comerciales, etc., es imposible pensar que se pueda sobrellevar una agencia de viajes de turismo. Mientras que con el *Inbound Marketing*, se invertirá en el estudio de mercado, pero las aplicaciones de esta estrategia muchas veces son gratuitas, como se ha visto en el planteamiento del problema, con el uso de las principales herramientas que se pueden encontrar en internet. A su vez el uso del *Inbound Marketing*, es una metodología que recién está ingresando al Perú, ya que en septiembre 2018 se llevó a cabo en Lima el primer evento *Inbound* (Diez, 2018) por lo que se estaría innovando en cuanto a conocimientos de Marketing en el país.

Como bien lo indican los fundadores de la estrategia *Inbound Marketing*, Halligan y Shah de Hubspot, las personas ya no buscan empresas de marcas reconocidas o empresas que les ofrezcan productos diversos, sino que desean y quieren recibir información útil, importante, que les dé un aporte al conocimiento que tengan, buscan encontrar a través de las páginas web de las empresas información que eduque sobre un tema en particular, y a partir de allí tomar la decisión de que si ese producto es lo que realmente necesitan.

El estudio de investigación que se presenta si es viable, porque cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios para su realización.

No existen limitaciones para aplicación de la tesis. Sin embargo, la tesis se delimitará de la siguiente manera:

- Delimitación temporal año 2018
- Delimitación geográfica
- Consumidor de agencias de viajes limeño
- Delimitación temática: Inbound marketing

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Cárdenas (2015), Arequipa-Perú. En sus tesis de maestría publicada en la universidad Católica de Santa María titulada “Efectividad del *Inbound Marketing* para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano” tiene como objetivo analizar cuan efectivo es el *Inbound Marketing* para lograr posicionar una marca empresarial en el Perú, sugiriendo implementar los siguientes componentes: *Social Media*, Marketing de Contenido y SEO. La metodología se basó en el uso del método dialéctico para llegar a la conclusión de que el objetivo planteado en la investigación es factible, pero que dado a que en la actualidad solo muy pocas empresas peruanas utilizan el *Inbound Marketing*, ésta metodología se encuentra en una etapa de inicio.

Vega y Velásquez (2016), Trujillo-Perú. En su tesis de Licenciatura publicada por la Universidad Peruana Leonardo da Vinci titulada “Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C. a través de la metodología *Inbound Marketing*”; tuvo como objetivo buscar el mejoramiento del proceso de ventas de una empresa dedicada a la consultoría en Marketing a través de la aplicación de la metodología *Inbound Marketing* con el uso de un diseño descriptivo-

propositivo. Se llegó como resultado a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la consultora estudiada.

Cabrera y Torres, (2016), Lima-Perú. En su tesis de Licenciatura publicada en la Universidad Peruana de Integración Global titulada “La Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco”, tuvo como fin mostrar los resultados de la aplicación del *Inbound Marketing* en una empresa agroexportadora de Lima. Además de las técnicas propias del *Inbound Marketing* emplearon encuestas, para conocer el impacto de esta metodología en la fidelización de sus clientes. Cabe mencionar que el autor especifica el carácter no intrusivo del *Inbound Marketing* como una de sus fortalezas.

Aguado (2015), Madrid-España. En su trabajo de investigación “*Inbound Marketing* en LinkedIn para la gestión de marca” publicado en la Revista Icono 14, tiene como objetivo principal observar en qué medida el *Inbound Marketing* es usado en los servicios que ofrece LinkedIn como plataforma dirigida a gestionar una marca. La metodología que utiliza es cualitativa, analizando los elementos que LinkedIn desarrolló desde su apertura: herramientas para la gestión de su marca, funcionamiento de sus grupos activos, ránking y su modelo de plan publicitario. Luego del análisis de estos elementos, se determinó que, si se encuentran dirigidas al *Inbound Marketing*, y un gran punto a favor fue que el haberlos desarrollado desde

su apertura posibilitó una comunicación base para su marketing de influencia, marketing de contenidos, marketing relacional y marketing de permiso.

Bustamante, E. (2017), Madrid-España. Su tesis doctoral publicada en la Universidad Complutense de Madrid titulada “Análisis de las páginas web de los canales generalistas de TV en España: desarrollo estratégico de Marketing”, tiene como objetivo analizar el valor que ofrecen las páginas web de las casas televisoras más importantes de España, desde la visión del Marketing. Se utilizaron entrevistas como parte de la metodología, las cuales fueron realizadas a los directivos encargados de la *web* de cada uno de los canales de TV. También se realizó un análisis profundo de las páginas web en mención. Como conclusiones se obtuvieron que los portales web se encuentran en desarrollo aún insuficiente pese a que los directivos entrevistados indicaron que las inversiones en temas *online* de sus empresas era prioridad.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1.- Comunicación digital

La tecnología va de la mano con la cultura y la sociedad en la que se desenvuelve. Según Bryant y Miron (2004), los canales masivos de comunicación están cambiando de forma tan rápida, en donde la manera en que lo hacen y la forma como se expresan van de la mano encaminados. Y no sólo esto, sino que el público que recibe esta información, también evoluciona en cuanto a sus ideas, percepciones, y gustos.

Diferentes empresas vieron en los años ochenta la posibilidad de realizar un trabajo eficaz cuando la tecnología comenzó a dar avances para la época, de acuerdo a Bustamante (2008), se pasó de imprimir textos a tenerlos en un *CD-ROM*. Ya luego en la década de los noventa cuando el uso de internet comienza a hacerse más frecuente, se vió el potencial, el costo y la capacidad de dirigir la información digitalmente.

1.2.1.1.- Redes sociales

A diferencia de otros medios de comunicación el impacto de las redes sociales se genera cuando los usuarios denotan que reciben y/o envían información de forma inmediata. Dicha información puede dar pie incluso a generar un diálogo en directo, es decir, una comunicación interactiva, en donde se comparten ideas y opiniones.

En 1989 con la creación del World Wide Web nace una nueva era de comunicación y de conexión masiva. (García Galera, Hurtado y Fernández Muñoz, 2014)

Para Tascón y Quintana (2012), citado por García Calera et al. (2014): “Con la web 2.0, cualquier individuo puede tener un impacto global en su diálogo, donde se enmarca precisamente el fenómeno del ciberactivismo gracias al abanico de oportunidades que han abierto hoy canales tan populares como *Youtube*, *Facebook*, o *Twitter*” (p. 36).

Con la llegada de una nueva era, a principios del año 2000, según afirma Moreno (2015), la tecnología y el internet avanzaron, naciendo así el término *web 2.0* y sus nuevas plataformas *online* de comunicación, entre ellas para poder permitir a todo

aquel que las use, interactuar con otras personas en vivo, ya sea por mensajería o compartiendo fotos.

Tabla N°3: Principales Redes Sociales

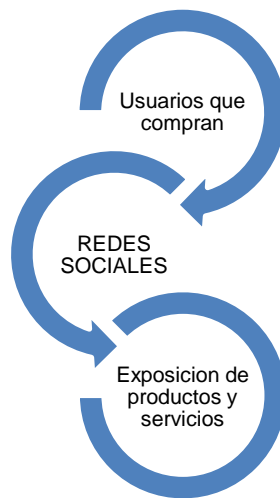
<p>FRIENDSTER</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2002 ✚ Fundador: Jonathan Abrams ✚ Utilización: chatear, compartir documentos, colocar música y videos en el perfil, crear eventos. ✚ Lograron 3 millones de usuarios a 3 meses de su inicio. 	<p>MY SPACE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2003 ✚ Fundadores: Chris de Wolfe y Tom Anderson ✚ Utilización: red social de música, web de información musical más que una red social en la actualidad. ✚ Lograron 100 millones de usuarios en 3 años. 	<p>LINKEDIN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2003 ✚ Fundador: Reid Hoffman ✚ Utilización: red de contactos laborales, sirve para reencontrar personas que han trabajado juntas, plataforma para fomentar ideas de negocio ✚ Lograron 20 millones de usuarios en 3 años. 	<p>FACEBOOK</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2004 ✚ Fundador: Mark Zuckerberg ✚ Utilización: inicialmente fue creada para que los estudiantes universitarios de Harvard en USA, pudieran conversar entre ellos y publicar fotos. ✚ Para el 2015 contaba con 1 450 millones de usuarios.
<p>YOUTUBE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2005 ✚ Fundadores: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. ✚ Utilización: subir videos a la red que son vistos y compartidos en todo el mundo creando un canal como usuario. ✚ Por mes se estima que recibe 1000 millones de usuarios. 	<p>TWITTER</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2006 ✚ Fundadores: Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. ✚ Utilización: su característica principal es que los mensajes que se envían o reciben tienen máximo 140 caracteres de escritura. ✚ En la actualidad supera los 288 millones de usuarios al mes. 	<p>PINTEREST</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2009 ✚ Fundador: Ben Silbermann ✚ Utilización: Se pueden crear paneles de fotografías para compartir con los demás usuarios. ✚ 10 millones de usuarios en su primer año de creación. 	<p>GOOGLE +</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Año de inicio: 2011 ✚ Utilización: Permite videoconferencias, proporciona los servicios de Google. ✚ 43 millones de usuarios en 100 días de su creación.

Fuente: Moreno, 2015.

Elaboración: Propia

Las redes sociales representan la clave en una estrategia de marketing, donde los usuarios activos de dichas redes son los prospectos. Además, son de uso útil y fundamental en cada una de las etapas de la metodología *Inbound*.

Figura N°6: Impacto de las redes sociales



Elaboración: propia

Fuente: Hubspot Academy, 2017

Según el conocimiento brindado por Hubspot Academy (2017) como parte de sus cursos de certificación, un excelente monitoreo de las redes sociales se basa en:

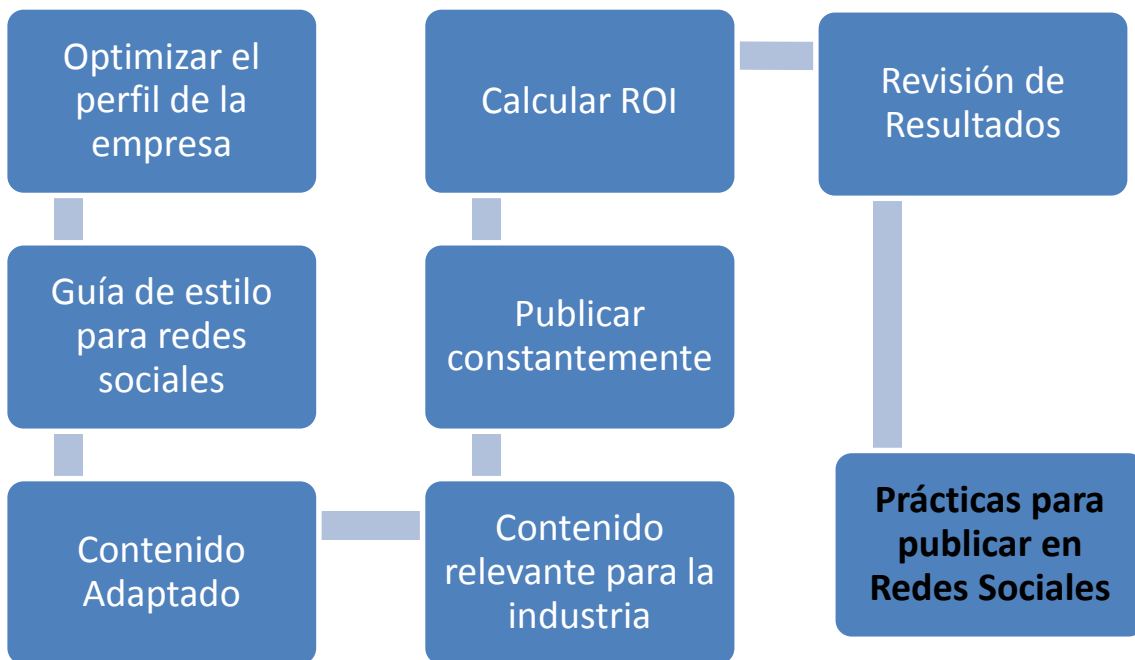
- Determinar los objetivos Inbound.

Tener una descripción concisa y clara de la empresa, para lo que Hubspot Academy (2017) recomienda colocar de manera estratégica el logo de la empresa y utilizar palabras claves comunes entre nuestros usuarios para la redacción.

- Segmentar la audiencia.

En base a ubicación geográfica, la etapa del comprador en la que se encuentre, contenido de interés, o iniciar foros con clientes a través de plataformas de redes sociales, crear listas de seguidores en *Twitter*, *Facebook* y luego clasificarlos según sean oportunidades o clientes.

Figura N°7: Prácticas para publicar en redes sociales



Elaboración: propia

Fuente: Hubspot Academy, 2017

Así como el logo y las palabras claves son aspectos a tener en cuenta al momento de redactar los objetivos *Inbound*, también ayudan al buscar la optimización del perfil

de la empresa. Para Hubspot Academy (2017), crear una guía de estilo para redes sociales permitirá unificar nuestros mensajes a través de normas que se deberán aplicar como responder a clientes, compartir contenido, crear publicaciones, etc.

Cuando se dice que el contenido debe estar adaptado recomiendan, por ejemplo, no sobrepasar un límite de 100 caracteres por publicación al escribir en *Twitter*, en *Facebook* consideran un máximo de 80 palabras al redactar un texto mientras que en *LinkedIn* se puede compartir contenido detallado de contenido largo.

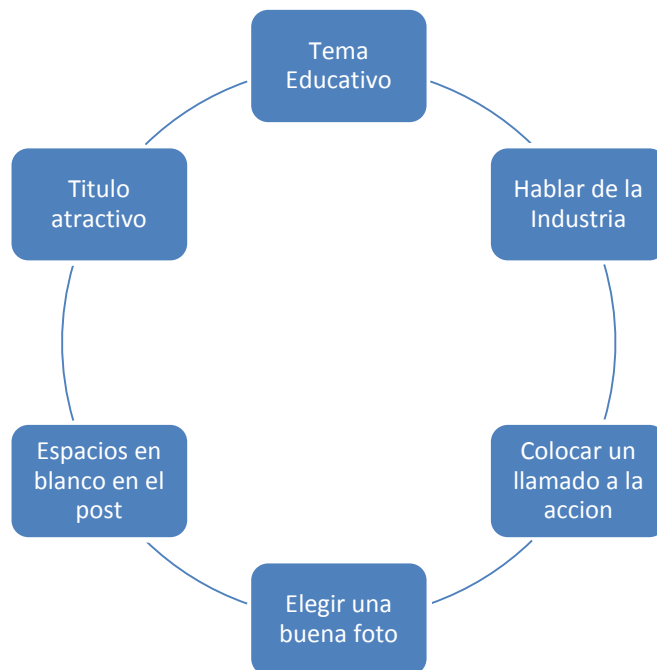
1.2.1.2.- Blogging

La información publicada en el *blog* de la empresa es fundamental, ya que puede lograr atraer o incluso perder clientes. Al tener información útil, de calidad e interesante, el cliente que lo lea se sentirá en confianza, y querrá seguir leyendo y saber más sobre lo que la empresa publica, creando así lealtad (Patruti-Baltes, 2016).

Los *blogs* de ahora ya no sólo cuentan una historia de viaje, o una historia sobre una experiencia personal, sino que actualmente son una forma de promocionar y publicar regularmente el contenido de una empresa. Según Hubspot, a través de su curso de certificación en *Inbound Marketing* del 2017, tener un blog es fundamental y permite sobresalir como experto en determinada industria, ya que al publicar continuamente las personas te distinguirán como alguien en quien se puede confiar. A su vez indican que para tener un blog exitoso se debe revisar y estudiar muy bien el formato tanto del blog como del texto a publicar, crear contenido creativo y educativo, escoger un título funcional que represente cada *blog* independientemente. Hubspot

(2017) nos cuenta que la promoción a través de los *blogs*, funciona con un llamado a la acción con el cual se puede promocionar una oferta, y que, si dos textos dentro de un *blog* pueden correlacionarse, es óptimo promocionar uno dentro del otro y viceversa, así el tráfico de visitas aumentará.

Figura N°8: Pautas para un Blog exitoso



Elaboración: Propia

Fuente: Hubspot Academy, 2017

1.2.1.3.- Mailing

Al momento de aplicar una campaña por correo electrónico, esta debe estar muy bien configurada y personalizada, esto es, que cada correo debe llevar el nombre del destinatario, un título que logre captar el interés o tener en el contenido un *link* que lleve al destinatario a una información considerada útil. (Patruti-Baltes, 2016).

Cuando los *emails* son direccionados a una cuenta de correo electrónico pueden permanecer por más tiempo en la bandeja de entrada si no se borran, lo que significa que tendrían más vida útil que las redes sociales (Hubspot, 2017). El *Inbound Marketing* un contexto y contenido satisfactorio, lo que lleva a que las oportunidades de venta busquen la interacción. A su vez Hubspot indica que segmentar la base de datos de los contactos evitará que muchos de los *emails* que enviemos se conviertan en SPAM. Y al hablar de segmentación tenemos que puede ser por ubicación geográfica, país, datos sobre la compañía de una persona, código de área y dirección, número de IP, etc. Con el tiempo podemos perder la ubicación de nuestros contactos, debido a que cambian de lugar, de trabajo, por eso es indispensable asegurarse que esta lista aumente cada vez más.

Los *emails* deben agregar valor y no pedir valor. Para Hubspot (2017), en el *email* no se debe promover a la empresa, ya que así nadie le prestaría la atención buscada. Por lo contrario, si se busca educar a los clientes, se les invita a participar de un curso o brindándoles información específica sobre un tema de su industria, utilizando un texto conciso con un mensaje directo, y tratando en lo posible de personificar

cada uno de los mails que se envíen, así el cliente u oportunidad de venta no dudará mucho en hacer *click* en lo ofrecido y participar activamente.

1.2.2.- El marketing hacia la era digital

1.2.2.1.- Outbound Marketing

Según la empresa Inbound Cycle (s.f.) el concepto en sí de *Outbound marketing* surge en el año 2005, a fin de poder hacer una diferenciación clara con respecto al *Inbound Marketing*. El *Outbound Marketing* busca de forma muy directa y utilizando una sola dirección captar clientes, como por ejemplo utilizando anuncios de televisión, llamadas a domicilio, revistas, etc.

Hubspot (2017) asocia el *Outbound Marketing* con el marketing tradicional.

Durante la entrevista realizada en el capítulo resultados de la presente investigación, al Sr. Alberto Álvarez-Morphy de la empresa Digital Friks de México, él consideró al *Outbound Marketing* como tecnología obsoleta, ya que sólo funciona para lograr posicionar una marca, pero no para generar ventas. Resaltó que, si bien este punto es un importante logro para una empresa, el marketing tradicional (o *Outbound Marketing*) solo sirve para atraer compras de corto plazo.

1.2.2.2.- Marketing Digital

El marketing digital es de mucho valor en la estrategia de marketing empresarial. Para poder posicionarse en el mercado y sobresalir en el sector que le compete, la empresa debe maximizar el uso de este tipo de marketing, de bajo costo (Patrutiubaltes, 2016).

Según el mismo autor, la forma más importante del marketing digital es el *Inbound Marketing*, calificado como orgánico. Es decir, el marketing digital se centra en el consumidor, en saber quién es, cuáles son sus necesidades, para así crear las estrategias de comunicación para dirigirse a él. El marketing digital es crear confianza y lealtad con el consumidor. Por lo tanto, el aspecto más importante del marketing digital, que es el *Inbound Marketing*, da lugar a una comunicación fluida y eficaz con los clientes.

1.2.3.- La Filosofía Inbound

El *Inbound Marketing* surgió a finales de los noventa como el privilegio de obtener mensajes de forma anticipada y personal, así los clientes obtenían lo que deseaban. De acuerdo con lo mencionado, Fishkin y Hogenhaven (2013) indican que el uso de esta metodología fue incrementando con los años debido al uso cada vez más frecuente de los buscadores *online* y de la evolución de las formas de búsqueda, es decir el SEO. Las personas siempre están en búsqueda o recuperación de informaciones de toda índole.

Para dichos autores también algunos expertos en marketing indican que *el Inbound Marketing* es el nuevo término conceptual de SEO, dado que se encuentran similitudes en sus definiciones donde en ambos se busca recuperar, mejorar y retroalimentar la información *online*.

De dicha idea nace una discusión crítica, dado que aquellos que trabajan en SEO indican que no es así. Mientras unos afirman que el *Inbound Marketing* encierra varios canales de comercialización, donde uno de ellos es el SEO, otros afirman que

el término *Inbound* es una marca creada para comercializar a grandes empresas especialistas como HUBSPOT y MOZ.

Fishkin y Hogenhaven (2013), en líneas generales conceptualizan al *Inbound Marketing* como las acciones que se pueden realizar en la web con el fin de atraer personas, y atención pública, sin la necesidad de invertir dinero.

El marketing tradicional, aquel en el que los productos son ofrecidos vía telefónica, con infinidad de mails, y grandes campañas publicitarias en radio, televisión y en paneles, es considerado una forma incómoda de acercarse a los clientes.

Pero como ya mencionaba Moreno (2015) el internet ha provocado varios cambios, no sólo en los consumidores, sino en la forma de hacer marketing, ya sea escribiendo un *blog*, creando un viral o creando contenido *online*. Así nace la definición *Digital Inbound Marketing* (Opreana y Vinerean, 2015).

Los consumidores ya están exhaustos de recibir día tras día cientos de *e-mails* con propagandas que ofrecen diversos productos, lo que adicionado a los cambios tecnológicos ha hecho que las empresas cambien la visión que tenían a la hora de realizar marketing.

Por tal motivo, Opreana y Vinerean (2015), proponen el *Digital Inbound Marketing* como un nuevo término conceptual en lo que se refiere al *marketing online*, y lo explican así: “Digital Inbound Marketing representa el proceso de alcanzar y convertir clientes calificados mediante la creación y la práctica de tácticas orgánicas en la configuración *online*”. (p.30)

Tabla N°4: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital Inbound Marketing

	Marketing Tradicional	Digital Inbound Marketing
Base	Interrupción	Información Ligera
Meta	Aumento de ventas	Formar relaciones duraderas encontrando y convirtiendo a clientes potenciales
Mercado Objetivo	Grandes Audiencias	Prospectos interesados
Táctica	Publicidad en TV Publicidad impresa Ferias Listas de correos electrónicos	Blogs Ebooks Videos en YouTube Webinar

Fuente y elaboración: Opreana y Vinerean,2015

1.2.3.1.- Hubspot

Hubspot fue fundada en el año 2006 por Brian Halligan y Dharmesh Shah (Hubspot, s.f.). Al notar que la forma de comprar y consumir de las personas había cambiado y que las empresas no estaban haciendo lo suficiente para responder al nivel de cambios, crearon el *Inbound Marketing*. Es así que la plataforma de Hubspot utiliza sus aplicaciones para ayudar a que las empresas a través de experiencias *Inbound* puedan atraer a sus clientes.

Cuando llegaron a la conclusión de que al crear *Inbound* estaban frente a una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes denotaron que el *Outbound Marketing* o marketing tradicional, era un tipo de marketing de intrusión.

Al buscar materializar la idea, se dieron cuenta que el camino no era nada fácil y quizás por eso las empresas no podían afrontar la época de transformación que los consumidores estaban pasando.

Unir sistemas como herramientas SEO, aplicaciones para redes sociales, automatizar el marketing, etc. Por ese motivo la plataforma de Hubspot es una sola, completa e integrada.

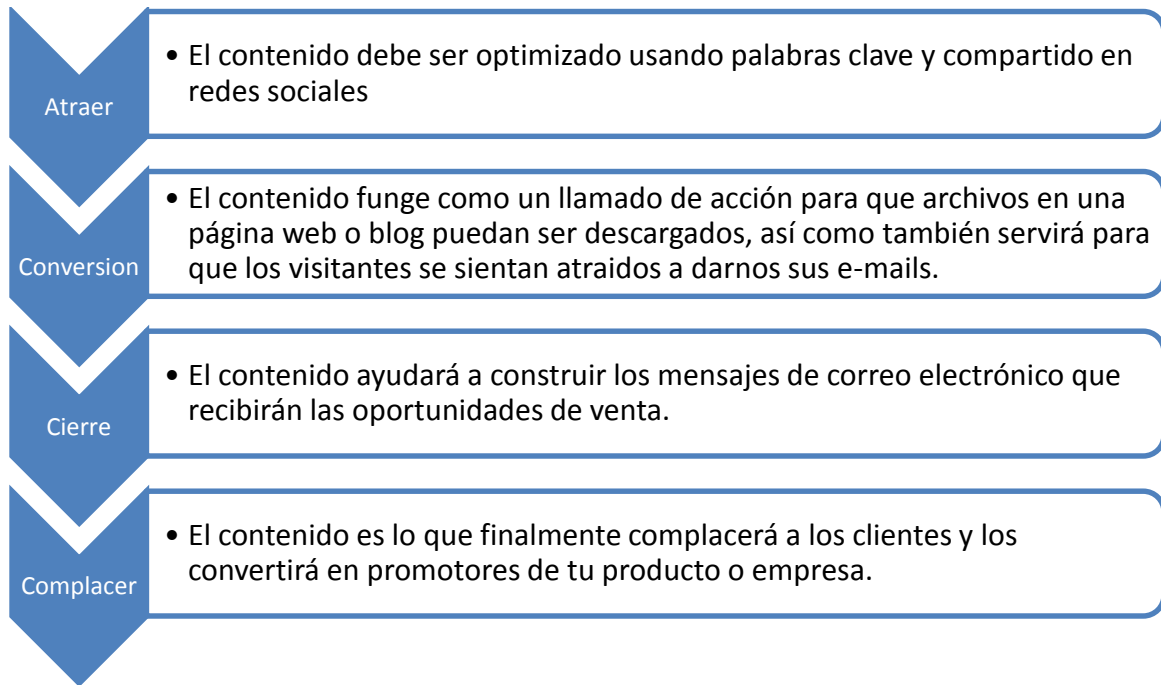
1.2.3.2.- Los 4 pasos para lograrlo

1.- Atraer

a). Contenido en la Web

Al hablar de crear contenido, es importante referirse a que esté basado en palabras claves. Según Hubspot (2017), el contenido a publicar debe contener palabras que los visitantes utilizan al buscar una información o servicio en los motores de búsqueda. Colocarse en el lugar de los clientes, conocer quiénes son, sus gustos y metas, y enumerar las palabras claves que ellos utilizarían al realizar una búsqueda por internet. A su vez indican que una página web debe ganar credibilidad creando vínculos con otras páginas web que pertenezcan a la misma industria, predominando calidad sobre cantidad de vínculos, es decir que cuenten con determinada confianza en el mercado.

Figura N°9: El contenido en las etapas del Inbound Marketing



Elaboración: propia

Fuente: Hubspot, 2017

b) El Buyer's Journey

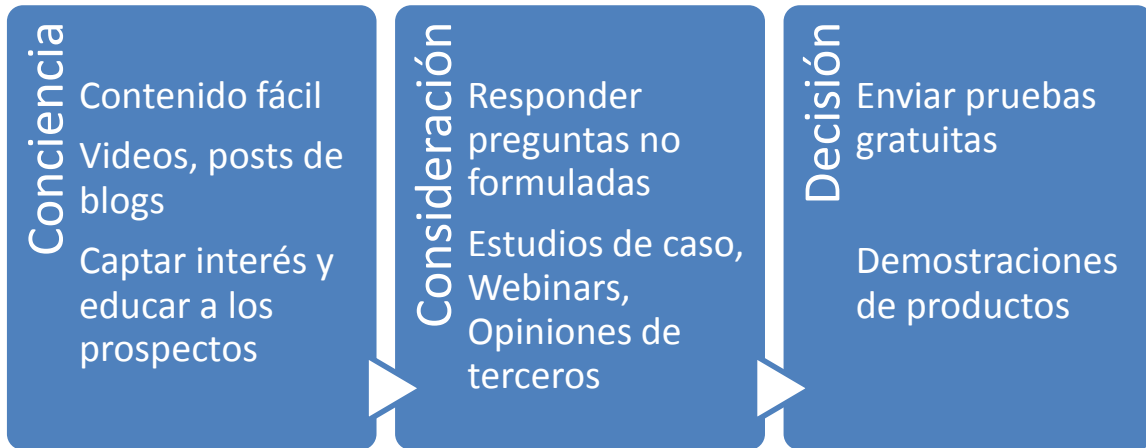
Determinar el tema de redacción de un próximo texto a publicar deriva de conocer quiénes son los compradores y en qué momento del recorrido del comprador se encuentran (Hubspot, 2017). Reconocer las diferentes etapas en las que un prospecto de compra se encuentra significa cuidar de las oportunidades de venta, y permitirá en el tiempo construir relaciones con los prospectos.

Existen tres etapas, la primera denominada de reconocimiento o conciencia, la segunda de consideración y la tercera de decisión. La idea transmitida por Hubspot (2017), es que a través de cada una de estas etapas y al haber identificado a nuestros clientes, podremos tener en claro el tipo de contenido que tendríamos que transmitirles.

Un visitante luego de realizar una búsqueda por internet, es enviado a nuestra página web por los motores de búsqueda, aquí el cliente tiene un problema o necesidad. El contenido que él encuentre tiene que estar direccionado al problema/necesidad que tiene en ese momento. El objetivo del contenido es brindar información educativa acerca de un tema en específico.

Cuando el prospecto de venta haya leído información que lo ayude a entender mejor el problema/necesidad que tiene, buscará soluciones al mismo. Aquí el objetivo del contenido debe mostrar diversas soluciones sin mencionar de ninguna forma a la empresa o marca. Finalmente, cuando el prospecto identifica su problema, y ha elegido la solución que va a tomar, el siguiente contenido que lea deberá mostrar que la empresa a la cual está visitando a través de su página web, es la mejor opción del mercado para comprar o seguir en internet.

Figura N°10: Etapas del recorrido del consumidor



Elaboración y fuente: Hubspot, 2017

2.- Convertir

a) Llamados a la acción

Como se mencionaba en un cuadro anterior el contenido funge como un llamado de acción para que archivos en una página *web* o *blog* puedan ser descargados. El CTA, *call to action* en inglés, entra en acción cuando luego de que un texto de la página *web* o *blog* ha sido leído el prospecto de venta se siente atraído de dar un *click* en un botón que promociona una oferta o que ofrece algo que ha llamado su atención, seguido a esto, se le remite a una página de destino. Para Hubspot (2017), un *call to action* resultará exitoso cuando el texto incluido en dicho botón es directo,

claro y expresado en un verbo. Si logra captar la atención de quien está a punto de hacer el *click*, podremos convertirlo en una posible oportunidad de venta. Este será el siguiente paso luego de que el texto del *blog* o página *web* haya sido leído, y dependerá del visitante si desea continuar leyendo y va al *call to action* o si decide retirarse.

b) Página de agradecimiento

Por medio del uso de una página de agradecimiento se le puede presentar el siguiente paso a realizar, a una oportunidad de venta recién creada, llevándola cada vez más cerca al punto en que se convertirá en un cliente.

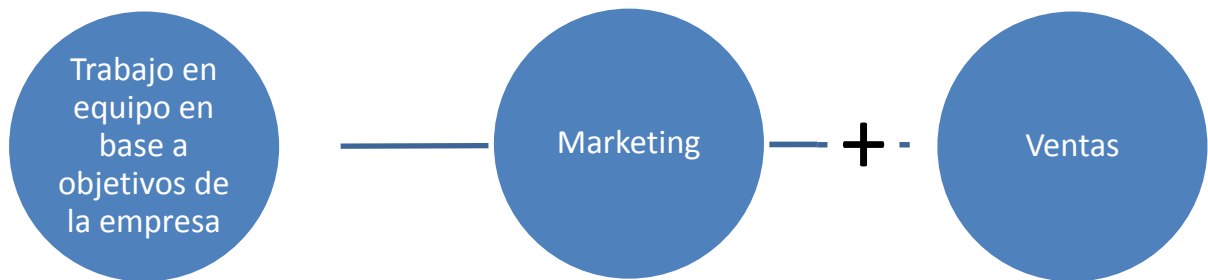
Para Hubspot (2018), no sólo se trata de mostrar unas líneas de agradecimiento en línea, sino de mostrar de forma dinámica la oferta que están esperando, sea a través de un enlace, ofreciendo contenido adicional, e incluyendo opciones para redes sociales.

Será vital mostrarle al destinatario de esta página de agradecimiento, todas las opciones para que se desplace por el sitio *web* de la empresa, y mostrar otras ofertas que pudieran ser de interés utilizando un llamado a la acción. Así se logrará el objetivo, que es convertirlo paso a paso en cliente.

3.- Cerrar

a) Smarketing

Figura N°11: ¿Cómo funciona el Smarketing?



Fuente: Hubspot, 2017

Elaboración: propia

El marketing puede operar oportunidades de venta de forma más efectiva al equipo de ventas, quienes concretan el negocio y así se crean clientes (Hubspot, 2017).

La descripción que nos da Hubspot nos muestra que con el alineamiento de metas y avances entre ambos departamentos se crea un nuevo camino para llegar al ansiado pase de oportunidad de ventas a clientes.

Al hablar de una oportunidad de venta, nos referimos al contacto que ha enviado un formulario a cambio de una oferta, esta es la definición que nos brinda Hubspot. Pero

también indican que una oportunidad de venta no será tomada por igual en ventas como en Marketing. Para Marketing, serán los contactos que decidieron por si mismos ser una oportunidad que está lista para comprar mientras que para ventas, serán los que el propio equipo de ventas decida que son prospectos a los que se les debe dar seguimiento.

4.- Complacer

Si bien la etapa última es la de complacer, esto se puede aplicar incluso dentro de las etapas del *Inbound* anteriores. Fomentar confianza entre cliente, oportunidad de venta y empresa es el pilar fundamental.

b) La fidelización

Luego de exhaustivos estudios e investigaciones, Alcaide (2015) agrupó los elementos necesarios para fidelizar un cliente en cinco aspectos decisivos, los cuales se encuentran dirigidos por tres conceptos bases, que son el núcleo imprescindible para la orientación hacia la fidelización de la empresa que lo aplique:

Figura N°12: Elementos para fidelizar un cliente



Fuente y elaboración: Alcaide,2015, p.20.

Entre los tres conceptos que conforman la base de toda acción de fidelización, tenemos a la cultura orientada al cliente, que no es más que tener siempre en claro

que para la organización y desempeño de todas las áreas de una empresa el punto de objeto más importante debe ser siempre el cliente.

Viendo este punto en el que la empresa se centra en el cliente, se busca darle calidad de servicio de manera permanente en el tiempo, propiciando así a que su satisfacción sea cada vez mayor.

Por último, dentro de estos conceptos base, tenemos a la estrategia relacional. Aquí Alcaide (2015), haciendo una diferenciación entre tipos de empresas nos explica porque es sumamente importante este punto por sobre todo en una empresa de servicios. Mientras en una empresa que vende productos tangibles, lo más importante es que el producto que ofrece al mercado cumpla su función de operatividad, en una empresa que ofrece servicios (elementos intangibles) el producto que se brinda puede estar perfecto, pero la relación o contacto directo que establezca la empresa y su personal con el cliente será decisivo para determinar si el cliente se siente satisfecho y acepta el producto, teniendo así más opciones de fidelizarlo. Por tal es importante la manera en que se forma el vínculo directo cliente-empresa, y buscar técnicas para gestionarlo de tal forma que esa relación perdure en el tiempo.

Muchas empresas aún no han notado el cambio acelerado de las tecnologías y por ende de los canales de comunicación a través de los cuales los clientes prefieren buscar y exigen expresarse, como lo son la *web*, los *chats* en línea, y las redes sociales.

Es así que surgen desafíos de búsqueda para crear nuevos sistemas de conversación entre el cliente y la empresa, creando confianza, conociendo sus inquietudes, fidelizando al cliente (Suanya y. Salas, 2013).

Los consumidores han cambiado, ya no sólo se limitan a escuchar lo que las empresas tienen que decirles u ofrecerles, sino que ellos investigan, recolectan información, piden informaciones sobre el producto o servicio mucho antes de adquirirlo, y luego de la compra no sólo buscan sino crean una comunicación constante con el ofertante para hacerles saber su satisfacción o sus quejas, y determinar si son capaces de recomendarlos con otras personas.

En efecto, para un futuro empresarial rentable, afirman Suanya y Salas (2013), será necesario entender que el uso de las redes sociales, como *Facebook* o *Twitter* es fundamental para subsistir en la mente de los usuarios, y para crear un contacto constante con ellos.

Kirberg (2016), considera que el objetivo de toda institución empresarial no sólo se debe basar en vender y obtener ingresos, sino en crear clientes satisfechos cumpliendo sus expectativas de consumo. Es a través del producto, experiencia o servicio, más el valor agregado como la marca, imagen, garantía, servicio o atención al cliente que ofrezca la empresa, que se logra esta meta. Y es precisamente ese valor agregado el que los hará diferentes, como oferta en el mercado y por el que los clientes estarán dispuestos a pagar el precio que soliciten.

Este es uno de los caminos que se plantea Kirberg (2016), para lograr la fidelización del cliente, darle un valor agregado al producto para lograr la satisfacción del cliente.

A su vez, hace hincapié en el hecho de que, aunque podría ser uno de los caminos para lograrlo, no necesariamente se tendrá a un consumidor que volverá a solicitar el mismo producto o servicio. Solo a través de una comunicación constante, personalizada y formando un vínculo cercano con el cliente se podrá analizar qué tan fidelizados están los consumidores.

1.2.3.3.- Plan de Inbound Marketing

Luego de haber leído sobre el origen, la teoría, el funcionamiento, es decir de haber recibido la educación básica para entender al *Inbound* es momento de ver cómo se genera y desenvuelve un plan de *Inbound Marketing*.

La base primordial será tener muy bien definidos y claros los objetivos que se quieren lograr, saber cuál es la misión como empresa, los valores a transmitir a los clientes, y así poder delinear la imagen digital que queremos proyectar (Farucci, 2018, y Hernández, 2015).

“Cualquier acción online en nuestra web, redes sociales, etc. debe tener un objetivo marcado: ¿para qué he creado esta web/blog? ¿En qué me va a beneficiar en mi estrategia online? ¿está alineada con los objetivos por los que emprendí este camino?” (Ascolese, 2015)

Según un artículo publicado en 1981 por George T. Doran (citado por Ascolese, 2015) estos objetivos deben ser específicos, cuantificables, alcanzables, importantes para mi empresa y debe estar fijado el tiempo en el que se van a conseguir. Este contenido deviene del acrónimo en inglés SMART.

Una mención importante dentro de este paso es identificar los recursos humanos para la estrategia de *Inbound*, como quién estará a cargo del control de redes sociales y *blog*, quien generará los contenidos y quien va a medir los resultados y controlarlos día a día. (Hernández, 2015)

Mientras que para ejecutar una estrategia *Inbound Marketing* en una empresa nueva y pequeña se recomienda, por contar con poco presupuesto, que al menos cuente con tres personas, el primero encargado de dirigir el proyecto, el *Project Manager*, el segundo un creador de contenidos tanto escrito como gráfico y el tercero un colaborador en ventas. (Diez, 2018)

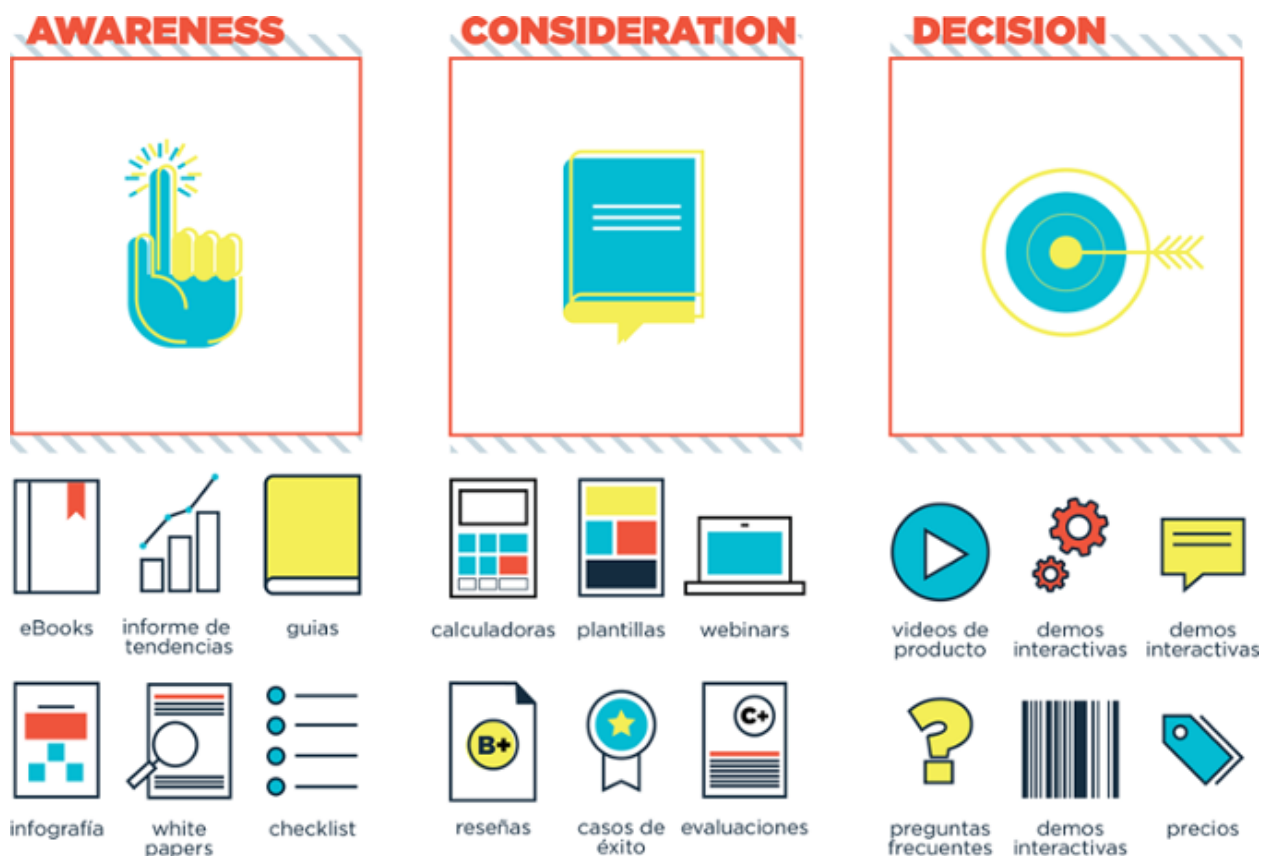
El segundo paso será reconocer quienes son tus *buyers persona* y cuál será el *buyers journey* o recorrido del comprador de tus *buyers persona*. Ahora bien, el primer paso a realizar será definir quiénes son los buyers persona o clientes ideales de la empresa, descritos de una forma específica. (Farucci, 2018). Analizar los problemas o dudas que tendrán y que soluciones se pueden proponer para determinar los contenidos que cada uno de ellos buscará en cada fase, contenido que le atraiga, que lo retenga y a la vez que le solucione (Hernández, 2015).

Esta fase llamada de atracción será el alma del plan de *Inbound Marketing*, aunque será difícil conocer a todos y cada uno de los *buyers persona*, crear perfiles basados en las conductas de un grupo estudiado ayudará para definir a los compradores ideales. (Inma López,2016)

No se puede definir un perfil fijo de *buyer persona* al inicio, ya que con el tiempo se pueden ir aumentando variables características, al ir conociendo en el proceso *Inbound* más sobre su comportamiento de búsqueda y compra. (Hernández, 2015).

Construir el perfil de tu *buyer persona* es crear una representación ficticia del comprador ideal basándose en la información que se haya recabado, y será usado tanto para la estrategia de marketing como para definir los contenidos de *social media*. (Cesti, s.f)

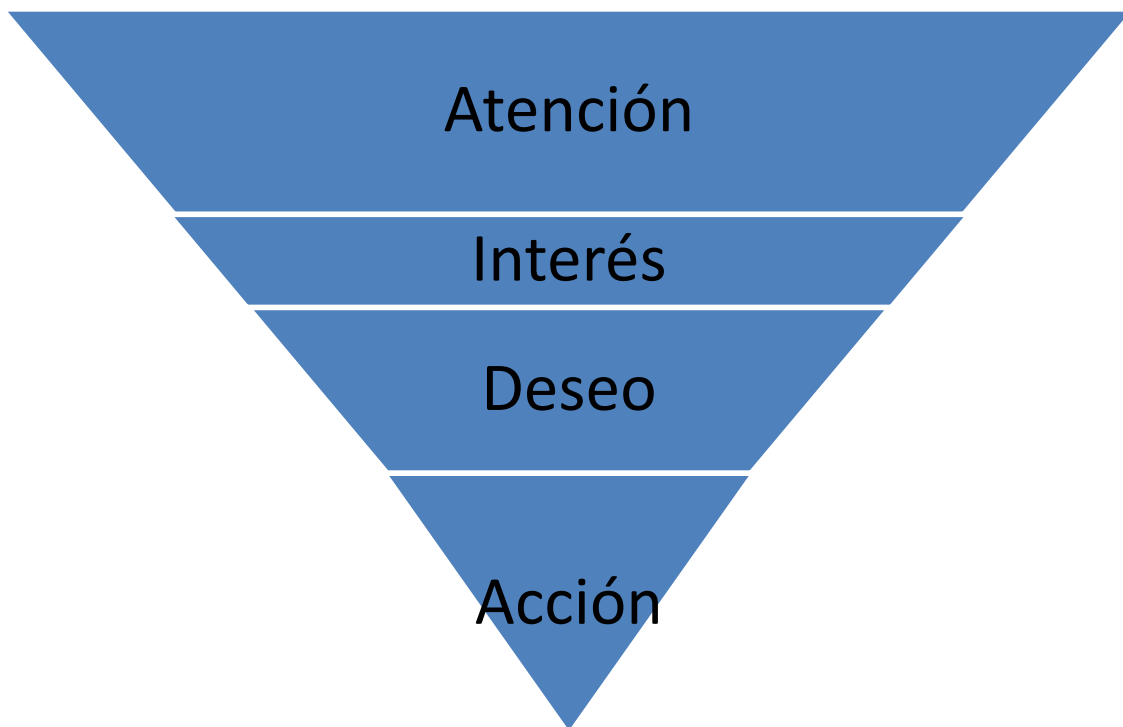
Figura N°13: El Buyer's Journey



Fuente y elaboración: Peguero, 2016

El tercer paso será diseñar el proceso de venta, es decir definir todas las tareas a realizar para lograr llamar la atención de mi cliente hasta lograr que se concrete la venta final con él. Para poder analizar los elementos que confluyen en la conversión de *leads* a clientes podemos utilizar, por ejemplo el clásico modelo AIDA, (*attention, interest, desire, action*) que a continuación se muestra, para describir las etapas del cliente en el *buyers journey* (Gosende, 2012) :

Figura N°14: Modelo AIDA



Fuente: Farucci, 2018

Elaboración: propia

Los puntos contenidos en AIDA se refieren a que si logramos atraer la atención del cliente tendremos visitas a nuestra *website*. Esta atención se puede capturar por redes

sociales o por resultados de buscadores. A través del contenido desarrollado se logrará obtener el interés del usuario que lo esté leyendo. Con estos dos pasos se despertará el deseo de compra por uno de nuestros productos o servicios por parte del usuario, que se traducirá en solicitar más información, escribir un *email* o rellenar formularios. Por último, el proceso termina con la acción de compra.

El modelo AIDA fue introducido por Elías St. Elmo Lewis hace más de 100 años para definir las etapas de compra que atraviesa un cliente, pero dado que el consumidor actual ha cambiado, y mucho, dado que ahora buscan estar mejor informados y relacionados por cierta marca o producto, es que se creó un moderno proceso de compras llamado *Buyers Journey* o recorrido del comprador. (Peguero, 2016)

La conversión AIDA es una forma de *funnel* (embudo) de ventas en la metodología *Inbound*, una opción para poder crear y avanzar con el objetivo claro de siempre dirigirse al *buyer persona*. (López, 2016 y Ascolese, 2016)

Dada esta información se determina que luego de elaborar el perfil del *Buyer's persona* el siguiente *funnel* de ventas, será el camino perfecto para encaminar el proceso de ventas:

Tabla N°5: Etapas del Funnel de ventas

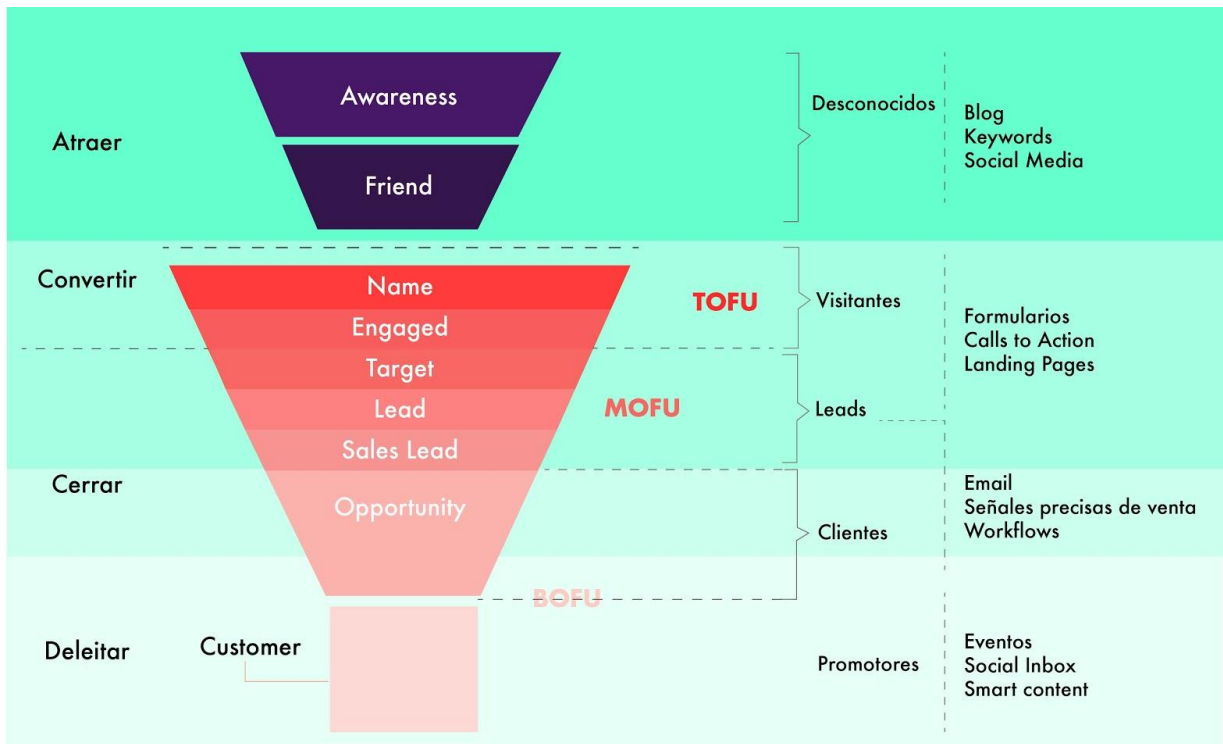
<u>TOFU</u> (top of the funnel)	<u>MOFU</u> (middle of the funnel)	<u>BOFU</u> (bottom of the funnel)
Objetivo → generar leads	Objetivo→ ser la oferta elegida del buyer persona	Objetivo → ser la alternativa clara de compra
Fase de exploración del Buyer persona	El Buyer persona encuentra una solución y la elige	El Buyer persona sabe exactamente lo que va a comprar
Contenidos a crear → infografías, ebooks, guías.	Contenidos a crear → newsletters, ebooks, testimonios con opciones positivas de clientes actuales.	Contenidos a crear→ cupones de descuento, demostraciones de producto, asesoramiento sobre la oferta.

Fuente: López, 2016

Elaboración: propia

En el siguiente gráfico referencial podemos observar las etapas del *Inbound Marketing*, aplicando el método AIDA, la fase del *Funnel* (TOFU, MOFU, BOFU) teniendo así una idea de lo que ocurre dentro del mundo *online* de una empresa, cuando se tiene una buena planificación y los objetivos bien definidos. Asimismo, se observa un ejemplo de cómo se podrían unir todos los elementos y procesos que se pueden aplicar para desarrollar cada etapa. (Ascolese , 2015).

Figura N°15: Etapas del Inbound Marketing en la fase del Funnel de ventas



Fuente y elaboración: Ascolese, 2015

Figura N°16: Mapa de Contenidos

MAPA DE CONTENIDOS
PLANTILLA EN BLANCO 3

	FASES DEL PROCESO DE COMPRA		
	CONSIDERACIÓN	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN
BUYER PERSONA 3	Contenido 1	Contenido 1	Contenido 1
Nombre			
Cargo	Contenido 2	Contenido 2	Contenido 2
Edad			
Problema	Contenido 3	Contenido 3	Contenido 3
Frase que le define			

(el texto remarcado en azul es el que debes sustituir con los datos de tu proyecto en concreto)



Fuente y elaboración: Hernández,2016

El cuarto paso es crear una estrategia para los contenidos, tanto en la *página web* como en las *social medias* (López, 2016) en donde serán definidos cada uno de los contenidos e información a desarrollar y publicar para que las necesidades de nuestros *buyers persona* en todo el proceso del *buyers journey* sean cubiertos. Es decir, crear el contenido adecuado para el momento adecuado.

Figura N°17: Contenido adecuado para el momento adecuado



Fuente y elaboración: Farucci, 2018

Lo recomendable es que se cree un plan de contenidos como parte de un calendario por cada una de las redes sociales en donde se hará la difusión de los contenidos. Colocar el título y el contenido que llevará cada *tweet*, video, *post* en *Facebook*, *post* en un *blog*, etc., especificando el día de la semana en que se publicará, determinar cuál es el mejor horario del día para hacer la publicación, y analizar la frecuencia de volver a publicar ciertos contenidos hasta buscar la notoriedad esperada. (Farucci, 2018 y López, 2016). Determinar a cuál de los *buyer persona* irá dirigido ese tema, en que momento del *funnel* de ventas se encuentra y las palabras claves a utilizar. (López, 2016)

Una herramienta como un calendario de contenidos para desarrollar la estrategia *Inbound* también debería contener las etapas del *funnel* de ventas o también llamado estado del embudo de conversión: TOFU, MOFU, BOFU. (Hernández, 2015).

Si la estrategia de contenidos se desarrolla bien una de las consecuencias positivas será que el SEO también se desarrollará bien, ya que un buen contenido es esencial para lograr el posicionamiento de una *página web*, a su vez que es de suma importancia para la experiencia del cliente. (Digital Friks, 2017)

Figura N°18: Calendario de artículos para un blog

[Plantilla] Calendario de artículos para un blog

							Blog
Día	Mes	Hora	Redactor	Título	Keyword	Redactado	
1	Agosto	15:00	Berta Torné	Cómo hacer un plan de contenidos en 8 pasos	plan de contenidos	Si	
5	Agosto	15:00	Berta Torné	Tutorial de Facebook Ads para principiantes	facebook ads	Si	
10	Agosto	15:00	Berta Torné	Qué es un plan de marketing	plan de marketing	Si	
15	Agosto	15:00	Berta Torné	Vuelve Inbound Leaders, el evento líder en marketing digital	evento marketing digital	No	
20	Agosto	15:00	Berta Torné	Cómo usar Facebook para tu empresa	como usar facebook	No	
25	Agosto	15:00	Berta Torné	Tutorial de Google Analytics avanzado	tutorial de google analytics	No	
30	Agosto	15:00	Berta Torné	8 trucos para conseguir más leads	conseguir leads	No	

INBOUND CYCLE

Maquetado	Revisado
Si	Si
Si	No
No	No
No	No
No	No
No	No

Fuente y elaboración: Farucci, 2018

El quinto paso es trabajar el SEO. Teniendo en cuenta que lo más importante en una estrategia de *Inbound Marketing* es generar mucho contenido útil, orgánico y que cubra necesidades insatisfechas, ahora la clave será encontrar los modos de dirigir esos contenidos a nuestros *buyers personas*, generando muchas visitas a la *página web*. “De los tres pilares fundamentales que conforman el *Inbound Marketing*: **SEO, social media y contenido**, el primero es el que requiere probablemente mayor dedicación y cariño al principio” (Hernández, 2015).

Seleccionar las palabras claves adecuadas que contendrán por ejemplo el título de un artículo del *blog* será la clave para poder ser reconocidos como generadores de contenido útil, de igual forma esas palabras claves serán la forma de ser reconocidos en los buscadores de internet. (Hernández, 2015).

El sexto paso es trabajar el SEM (publicidad en línea). Ya que muchos de los textos publicados en las diferentes plataformas digitales pueda que no logren captar la atención esperada por parte de clientes lectores, en un corto plazo, sino que se tenga que proyectar respuestas a un largo plazo incluso, es que buscar opciones como la publicidad pagada en línea es una opción para atraer tráfico a la *web* de una forma más rápida, como *Facebook Ads* por ejemplo. (Farucci, 2018)

Según la publicación titulada Planifica tus Contenidos, del blog de Digital Friks (2018), el atraer tráfico a una *web site* no siempre es netamente orgánico, la publicidad en línea también es parte del *Inbound Marketing*.

El séptimo paso es automatizar el marketing ya realizado. Con el contenido ya creado y expuesto se logrará convertir a los visitantes en *leads*. El visitante querrá recibir más de ese contenido que tanto le interesó y dejará sus datos personales o los que le sean solicitados a cambio de seguir recibiendo más información útil para él. Cuando la empresa recibe esa información, poco a poco se va creando su propia base de datos, la cual deberá buscar automatizar. (Farucci, 2018)

Existen muchas herramientas de Inbound Marketing que ayudan a trabajar esta información, de una forma simplificada y automatizada. A continuación, se nombran algunas de ellas: (Inbound Cycle, 2018 y Hernández, 2015).

*Si la empresa decide utilizar una herramienta completa, que monitoree las redes sociales, *emails*, el *Inbound marketing*, la automatización y la gestión financiera puede utilizar Marketo o Hubspot, por ejemplo.

*Si no se contase con el suficiente presupuesto para adquirir un software como los mencionados anteriormente, pero de igual forma se desea tener una herramienta completa, se puede considerar utilizar Spokal o Markitude, entre las más conocidas.

*Para poder tener un registro de los visitantes que genere la página *web* necesitaremos un *landing page* o página de aterrizaje, para lo cual se pueden utilizar herramientas como Unbounce o Leadpages.

*Ahora, si trabajamos con *Inbound Marketing* y generamos *leads* como consecuencia de ello, la empresa tendrá a su cargo una base de datos que crecerá en el tiempo conforme también lo hagan los *leads*. Crear *emails* personalizados, saber si

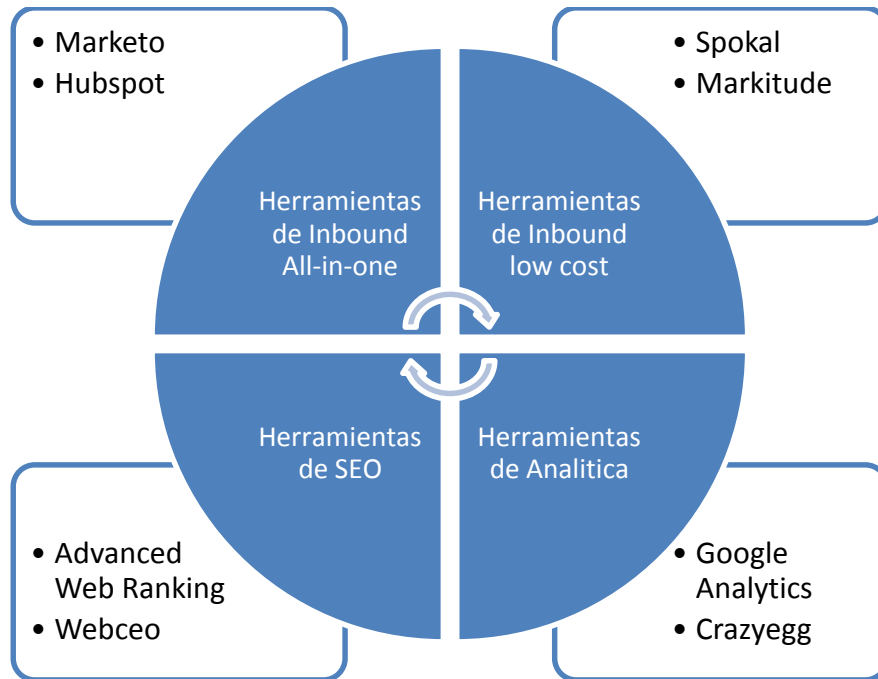
realmente el *email* que enviamos ha sido leído por el cliente, gestionar e importar las listas de los visitantes, son entre algunas de las tareas de herramientas de *Email Marketing* como Getresponse o Yesware.

*Para poder lograr una posición óptima y orgánica de la página *web* en los buscadores, existen herramientas SEO como Advanced Web Ranking y Webceo, cuyos *software's* permiten crear reportes, realizar auditorías de la página *web*, elegir palabras claves, etc.

*La creación de contenidos también pueden tener ayuda en el respaldo de algunas herramientas de *Inbound* como Infogr.am y Envato que facilitan diseños de *webs*, *blogs*, infografías, etc.

*Entre otras herramientas *Inbound Marketing* que no podemos dejar de mencionar tenemos a las que se encargan de monitorear las visitas a la página *web*, el tiempo que los visitantes pasan leyendo el contenido, como llegaron a la página *web*, etc. Estas actividades son parte de las herramientas de analítica, entre las que tenemos a Google Analytics y Crazyegg, por ejemplo.

Figura N°19: Principales Herramientas de Inbound Marketing



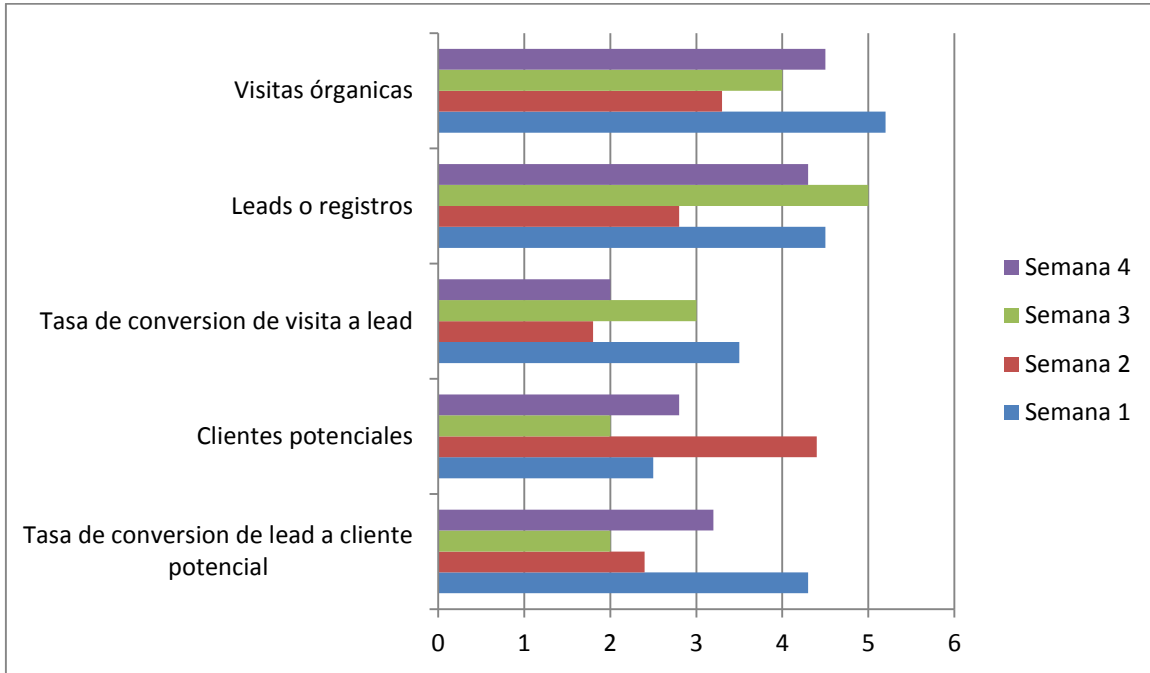
Fuente: Inboundcycle,2018

Elaboración: propia

El octavo y último paso es medir los resultados y reportarlos. Al principio se definieron los objetivos que se querían lograr con la aplicación del *Inbound Marketing*, ahora luego de haber trabajado todo el plan es momento de saber si esos objetivos se llegaron a concretar y en todo caso actuar a tiempo para encontrar una solución identificando las acciones, canales y contenidos que funcionaron y mejorarlos para generar óptimos resultados de ventas. (Farucci, 2018 y López, 2016)

Según lo recomienda Carlo Farucci (2018) de Inbound Cycle sería recomendable elaborar un cuadro con puntos a controlar semana por semana o mes a mes.

Figura N°20: Cuadro de mandos – Analítica y reporting (Mes n°1)



Fuente: Farucci, 2018

Elaboración: propia

1.3 Definición de Términos Básicos

1.3.1.- Estrategia de Ventas

Al intentar vender se crea un ambiente que lleva a las personas a decidir si realiza la compra o no. Esta es la filosofía de Carnegie (2013): “Intente con honestidad ver las cosas desde el punto de vista de la otra persona” (p.9). Para una buena estrategia de ventas, se podría aplicar la metodología *Inbound Marketing*, dando información anticipada a los clientes a través de *blogs* o por la misma página *web*, y también conociendo el perfil del cliente, se podrá saber qué soluciones ofrecerles.

Con esto el especialista en ventas no sólo estaría ahorrando tiempo valioso, ya que tendría clientes bien informados, sino que tendría los conocimientos para poder dirigirse a ellos.

1.3.2.- SEO

De acuerdo a Herrera y Codina (2015), las siglas SEO vienen de la denominación inglesa *Search Engine Optimization*, que en español sería Optimización para Buscadores. Esto quiere decir que el SEO, son una serie de procesos que se realizan para mejorar la forma en que las personas encuentran y de cómo ven cierto contenido que está publicado en internet, para lo cual se trabajan los motores de búsqueda.

Los mismos Herrera y Codina (2015), proponen una segunda definición en la cual SEO vendría de la denominación inglesa *Search Experience Optimization*, lo que en español sería Optimización de la Experiencia de Búsqueda, e indican que tanto la cantidad de personas que navegan en la *web* como la información y organización que otorgan las redes sociales, tienen influencia en el SEO.

1.3.3.- Perfil del Cliente

Para Golovina y Valle (2013), el conocer al cliente y analizar su comportamiento es el área donde el marketing enfatiza sus mayores esfuerzos, dado que el enfocarse en las necesidades de los clientes y satisfacer sus deseos y demandas resultará la mejor estrategia de éxito.

Teniendo en cuenta que los consumidores son motivados por factores no sólo intrínsecos sino extrínsecos, será importante estudiar la forma en que ellos compran.

1.3.4.- Marketing de Contenido

El marketing de contenidos consiste en la creación, publicación y distribución de información con un sobre valor que interese a los clientes que los van a recibir y que nos diferencie de la competencia. Así lo indica Ramos (2017), quien a su vez nos dice que esta terminología también va muy de la mano con el *Inbound Marketing* ya que ambos se complementan, y a su vez el SEO también se verá beneficiado del Marketing de Contenidos. El fin de todo esto es atraer a clientes potenciales, creando confianza en ellos hacia la empresa.

1.3.5.- Posicionamiento de Marca

Según Medina-Aguerreberre (2014), una empresa al crear su propia marca no sólo debe pensarlo como una estrategia de diferenciación y consolidación frente a la competencia, eso se daba antes. Ahora, teniendo en cuenta que los clientes están informados y buscan una conexión personal con el producto o servicio antes de comprarlo, la marca que se construya, además de lo anterior mencionado, debe ser el medio por el cual la empresa busque hacer más interesante y agradable la vida del cliente, debe ser un elemento intangible a través del cual se construya una relación óptima y cercana a largo plazo.

Asimismo, para Medina-Aguerreberre (2014), uno de los pilares para la construcción y lograr un buen posicionamiento de la marca es encontrar un equilibrio entre la percepción sobre la marca que tienen tanto los clientes internos como los clientes

externos de la empresa, y al tener muy clara esta información se debe trabajar la marca en base a lo que se dice de ella, adicionando la misión, visión y valores que se proyecte la empresa misma.

Las organizaciones que logren unir estas ideas de forma ordenada y lógica conseguirán que sus productos o servicios sean creíbles ante los consumidores y sus propios colaboradores.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

- El diseñar una estrategia de *Inbound Marketing* para la agencia Latido Tours nos permitirá identificar los medios de comunicación y comportamiento de nuestro cliente para poder así conocer cómo debemos ofrecer realmente nuestros productos y servicios.

2.1.2 Hipótesis específicas

- El identificar el perfil del cliente potencial de la agencia de viajes virtual Latido Tours permitirá crear las estrategias de *Inbound Marketing*.

- Al conocer los hábitos de consumo del cliente potencial de la agencia Latido Tours se determinará como direccionar el producto y servicios a ofrecer.

- El definir las herramientas que se deben diseñar para aplicar el *Inbound Marketing* a la agencia de viajes virtual Latido Tours orientará hacia la forma en que los clientes deben ser fidelizados hacia la empresa.

- Al identificar como el uso del *Inbound Marketing* mejora la calidad de los productos y servicios de la agencia Latido Tours se podrá crear sistemas de continuidad y control de los mismos.

- El determinar la mejora del posicionamiento de una agencia de viajes virtual nueva en Lima a través de la utilización del *Inbound Marketing* demuestra la eficacia de esta estrategia.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla N°6: Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<i>Estrategia de Inbound Marketing</i> Nos sirve para lograr posicionar una marca empresarial implementando el Social Media, Marketing de	Se trabajará empleando encuestas y entrevistas.	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo - Diferenciación - Producto creíble
		Marketing de Contenido SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Información con sobre valor - Crear confianza - Retroalimentación - Contenido en Internet

Contenido y SEO. (Cárdenas, 2015)			<ul style="list-style-type: none"> - Motores de búsqueda - Organización de redes sociales
		Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Preferencias - Capacidad de gastos
<i>Estrategia de Comunicación y Ventas</i> En nuestra era las redes sociales forman parte de las herramientas a utilizar para lograr una buena comunicación e interacción con los	Se trabajará empleando encuestas y entrevistas.	Uso de Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas <i>online</i> - Información inmediata - Frecuencia de publicaciones
		Marketing Social	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del cliente - Búsqueda de actitudes nuevas - Influenciar las actitudes
		Estrategia de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión de compra - Información

<p>usuarios, y así poder lograr una mejora empresarial y por ende aumentar nuestras ventas. (Suanya et al., 2013).</p>			<p>anticipada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer al cliente - Proceso <i>online</i>
--	--	--	---

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.- Diseño Metodológico

En la presente investigación se va a utilizar el diseño explicativo secuencial (DESPLIX) del paradigma mixto de investigación.

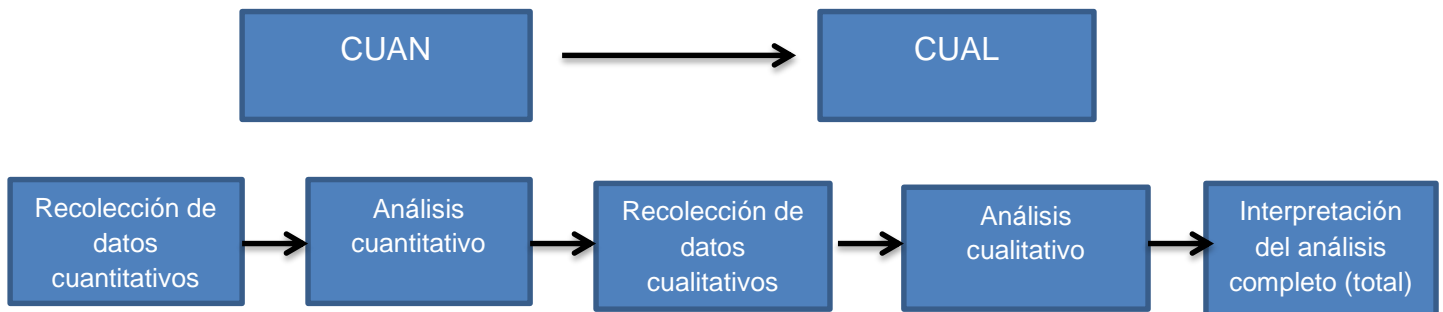
Según Bernal (2010), la investigación descriptiva es universal, ya que es utilizada por todo investigador sin ninguna experiencia base o por expertos que lo toman como base de su trabajo de estudio. Como su nombre lo dice, busca narrar, analizar características específicas de estudio e identificar situaciones dentro de trabajos de pregrado, maestría y cualquier otro estudio de investigación, las cuales son direccionadas por preguntas de investigación y por las hipótesis planteadas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño explicativo secuencial cuenta con dos etapas, en la primera se trabajan con los elementos cuantitativos recolectados y en la segunda con los elementos cualitativos que se pudieron obtener. Esta secuencia se desarrolla en ese orden tal cual, para luego analizar las conclusiones a las que se llegue de esas dos etapas y hacer un reporte de ellas.

Este tipo de diseño sirve de mucha ayuda sobre todo en los estudios en los cuales los resultados cuantitativos, si sólo se trabaja con ellos, resultan difícil de interpretar.

Figura N°21: Metodología de tesis

Formato Dexplis



Fuente y elaboración: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Este diseño nos permitirá construir las herramientas apropiadas para la aplicación del *Inbound Marketing*. Así desde la información obtenida con las técnicas cuantitativas se podrán diseñar las entrevistas focales.

3.2.- Procedimiento de Muestreo

Para la herramienta cuantitativa se utilizó la encuesta por muestreo (Vivanco,2005), para la cual se definieron los siguientes elementos técnicos para así conocer el tamaño de la muestra :

Figura N°22: Ecuación estadística para obtener tamaño de la muestra

$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población
---	---

En donde tenemos que :

(e) Nivel de error dispuesto a cometer: 5,60% (0,056)

(z) Nivel de confianza deseado: 95% (0,95)

(N) Tamaño de la Población: 82 millones

(p) (q) Probabilidad de éxito/fracaso: 50% (0,5)

Por lo tanto el tamaño de la muestra buscada (n) es de 306 personas.

Esta población está caracterizada por tener personas que manejan redes sociales, que buscan hacer turismo en Sudamérica, y que prefieren reservar servicios y comprar productos online.

Para la herramienta cualitativa de entrevista se empleó un muestreo no aleatorio.

3.3.- Técnicas de recolección de datos

3.3.1.- Descripción de los instrumentos

A continuación, se presentan las técnicas que se utilizarán:

- A. Encuestas virtuales que se socializarán a través de las redes sociales ya que el público objetivo utiliza este medio, los temas que se abordarán estarán enfocados en dos estrategias: estrategia de *Inbound Marketing*, en donde se abordará el posicionamiento de la marca, el marketing de contenido, el SEO y el perfil del cliente, y la estrategia de comunicación y ventas, en donde se abordará el uso de redes sociales, el marketing social y la estrategia de ventas. Se aplicarán a la población antes obtenida.
- B. Entrevistas dirigidas a profesionales que se encuentren relacionados con el *Inbound Marketing*, ya sea elaborando planes, impartiendo conocimiento del mismo, o dirigiendo una empresa. Podemos considerar que se realizarán al menos dos entrevistas.

3.4.- Técnicas de Análisis de la Información

Para las encuestas se analizarán a través de estadísticas empleando el *software* Excel con el cual se obtendrán los gráficos necesarios para ser estudiados.

Para la técnica cualitativa se empleará un análisis interpretacional luego de haber hecho la triangulación de los resultados en matrices.

3.5.- Aspectos Éticos

Esta investigación cumplió con todos los requisitos propios de la investigación científico social y los parámetros éticos y legales esperados.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS

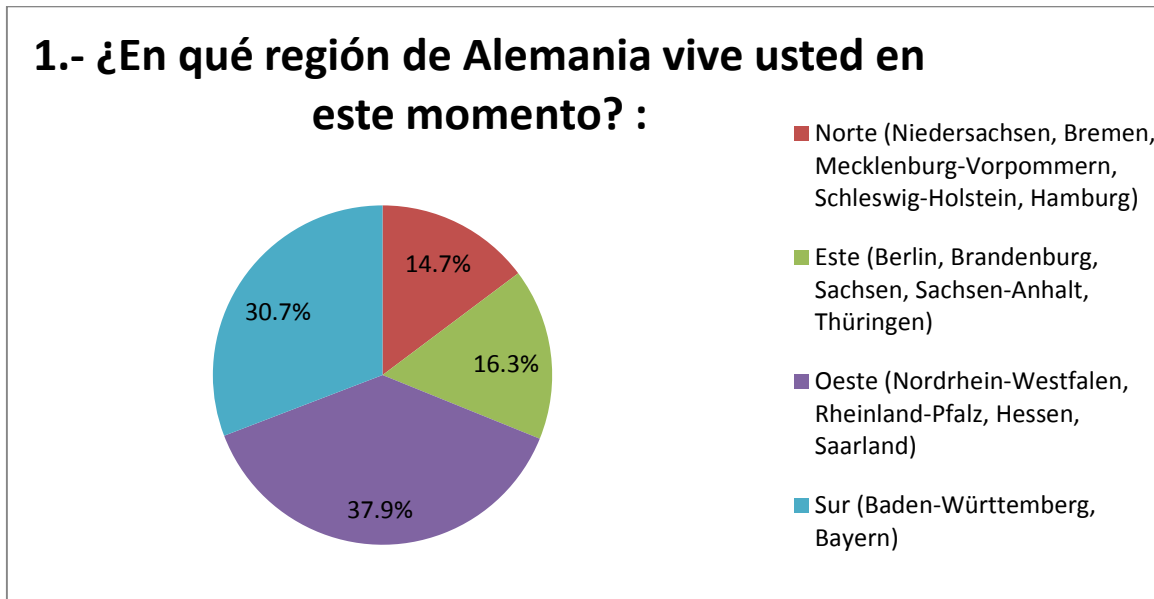
En el presente capítulo serán presentados los resultados y conclusiones obtenidos luego de analizar la información recabada del trabajo de campo.

4.1.- Resultados de la encuesta

La siguiente encuesta fue realizada para conocer el perfil del cliente potencial alemán de la agencia Latido Tours, sus motivaciones de viaje y sus formas de comunicación. La encuesta fue colocada en internet el 19/01/2018 y enviada a cerca de 500 personas por mail, a su vez que fue colocada en Facebook para ser completada. La encuesta fue respondida por 306 personas. La versión original online de la encuesta fue redactada en alemán, la cual se encuentra anexada a la tesis, la cual luego fue traducida al español para poder presentar los resultados de la investigación, los cuales se analizan a continuación.

Encuesta sobre un potencial viaje a Sudamérica

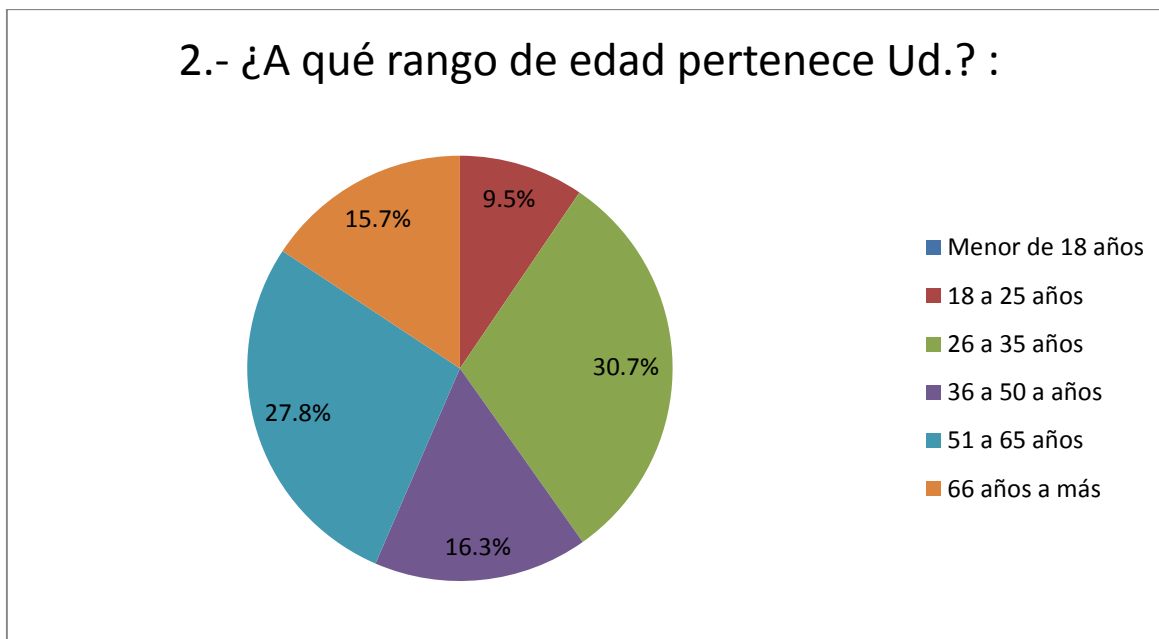
Figura N°23: Lugar de residencia de los encuestados



El gráfico N°1 nos muestra que el 37,9% de las encuestados (116 personas) viven en el Oeste de Alemania, el 30,7% (94 personas) viven en el Sur de Alemania, el 14,7% (45 personas) viven en el Norte de Alemania y que el 16,3% (50 personas) viven en el Este de Alemania. Esta información nos indica que en el perfil del turista que estudiaremos se inclinarán en su mayoría los gustos y preferencias de las personas que habitan actualmente en el Oeste y Sur de Alemania.

Según el portal de Estadísticas "Statista", para el año 2016 Alemania tenía una población de 82,52 millones personas. La región norte estaba conformada por 14,928 millones de personas, la región este por 14,546 millones de personas, la región oeste por 29,166 millones de personas, la región del sur por 23,883 millones de personas.

Figura N°24: Rango de edades de los encuestados



El gráfico N°2 nos muestra que en la encuesta no participaron personas menores de 18 años, que el rango de edades de los encuestados oscilan entre 18 a 25 años en un 9,5% (29 personas), de 26 a 35 años en un 30,7% (94 personas), de 36 a 50 años en un 16,3% (50 personas), de 51 a 65 años en un 27,8% (85 personas) y de 66 años a más en un 15,7% (48 personas). Así tenemos que en su mayoría las personas que respondieron la encuesta tienen entre 26 y 35 años, lo que significa una población económicamente activa, jóvenes probablemente solteros con una profesión terminada. Y que las personas que tienen entre 18 y 25 años representan la minoría de la encuesta, siendo 29 personas que probablemente se encuentren finalizando el colegio, o empezando la vida laboral.

Figura N°25: Opción de acompañante de los encuestados

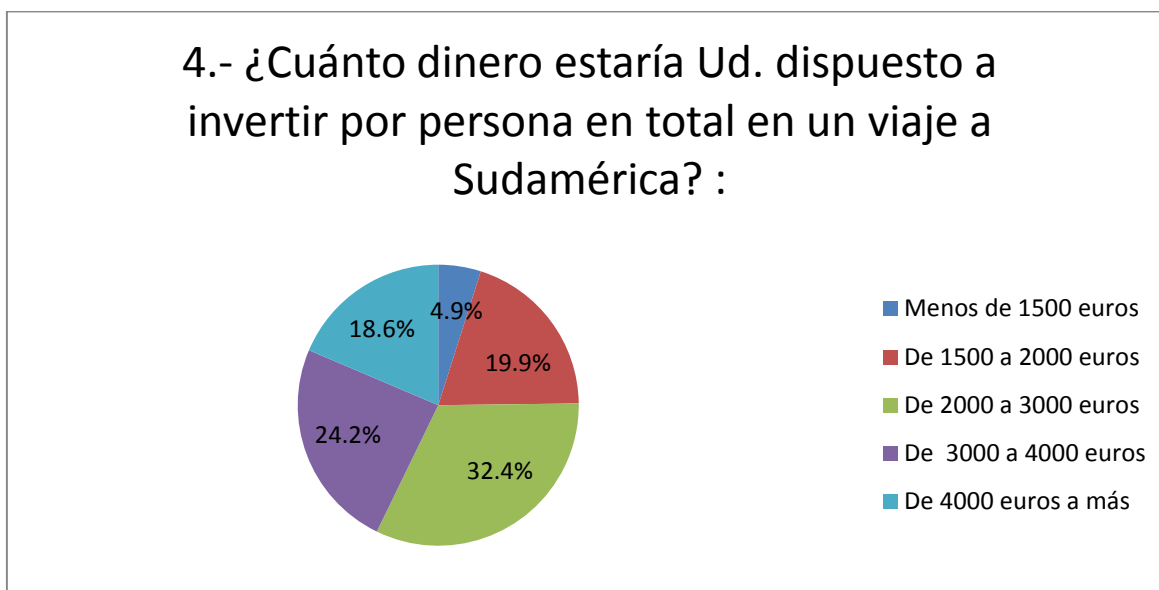


El gráfico N° 3 nos muestra que de los encuestados un 53,4% (163 personas) preferirían viajar en pareja, un 16,4% (50 personas) preferirían realizar viajes sin compañía, un 15,4% (47 personas) viajaría en familia y un 14,8% (45 personas) viajaría con amigos. Poco más de la mitad de los encuestados optaría por viajar en pareja hacia un viaje a Sudamérica, lo que podría significar viajes en parejas en grupo o en privado o viajes de luna de miel. Las siguientes tres categorías propuestas tienen un porcentaje de elección muy similar, donde podríamos dividir en casi tres partes iguales al resto de participantes, que eligieron viajar en familia, ya sea con hijos o con los padres, solos y con amigos.

Según una publicación de la Oficina Federal de Estadística de Alemania publicada en el año 2014, en base al censo realizado en el 2011, el 17,1% (14 millones aprox de

habitantes) de la población vive sola, el 33,2% (27 millones aprox de habitantes) viven en parejas, y el resto de la población viven en familia con hijos o sin hijos.

Figura N°26: Presupuesto que invertirían los encuestados en un viaje a Sudamérica

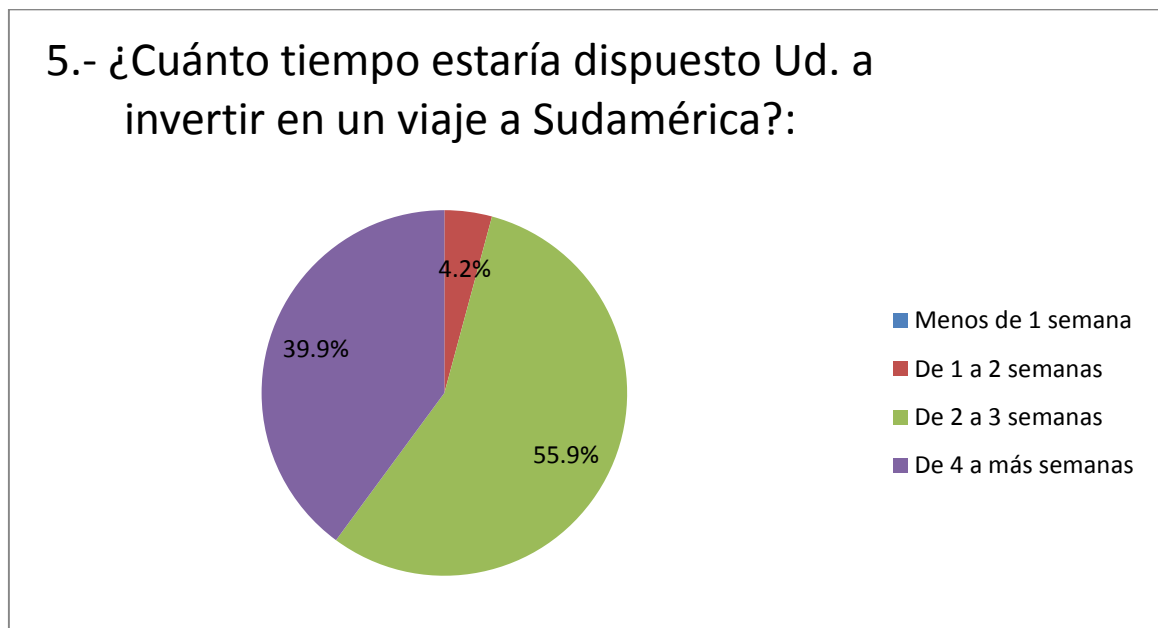


En el gráfico N° 4 vemos que del total de encuestados un 32,4% (99 personas) estaría dispuesto a invertir de 2000 a 3000 euros por persona en un viaje a Sudamérica, un 24,2% (74 personas) invertiría de 3000 a 4000 euros, un 19,9% (61 personas) invertiría de 1500 a 2000 euros, un 18,6% (57 personas) invertiría de 4000 euros a más y un 4,9% (15 personas) invertiría menos de 1500 euros. De esta pregunta extraemos que la mayoría de respuestas provienen de un 32,4% de los encuestados, los cuales manifestaron que invertirían de 2000 a 3000 euros por persona en un viaje a Sudamérica, y que la minoría de los encuestados representados por un 4,9% invertiría menos de 1500 euros. Esta minoría se

encuentra seguida por un 18,6% que expresó que invertiría de 4000 euros a más en un viaje a Sudamérica.

Según una encuesta publicada por el portal de estadísticas "Statista", el costo de viaje de alemanes por día en los años 2016 y 2017 fue de 92 euros si el viaje era a un país europeo y de 115 euros si el viaje era a un país fuera del continente europeo, menos en USA donde el promedio fue de 140 a 152 euros por día.

Figura N°27: Duración de viaje a Sudamérica de los encuestados

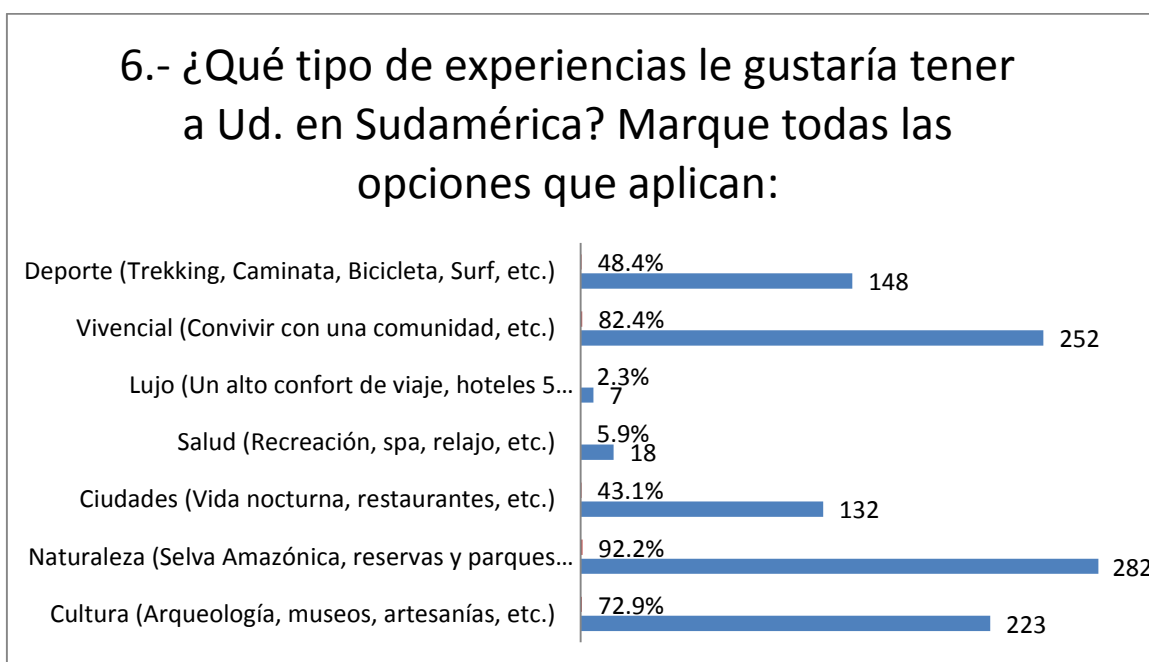


El gráfico N° 5 nos muestra que ninguno de los encuestados invertiría menos de 1 semana para realizar un viaje a Sudamérica, que el 4,2% (13 personas) invertiría de 1 a 2 semanas, el 55,9% (171 personas) invertiría de 2 a 3 semanas y que el 39,9% (122 personas) invertiría de 4 a más semanas. Así tenemos que más de la mitad de

los encuestados viajarían a Sudamérica de 2 a 3 semanas, mientras que sólo 13 personas dijeron que invertirían de 1 a 2 semanas en un viaje a Sudamérica.

Según una encuesta publicada por el portal de estadística “Statista”, en el año 2016 los alemanes al realizar viajes de distancias largas, como es el caso de un viaje a Sudamérica, se tomaron 17.6 días para realizar dicho viaje.

Figura N°28: Experiencias que buscan los encuestados en Sudamérica

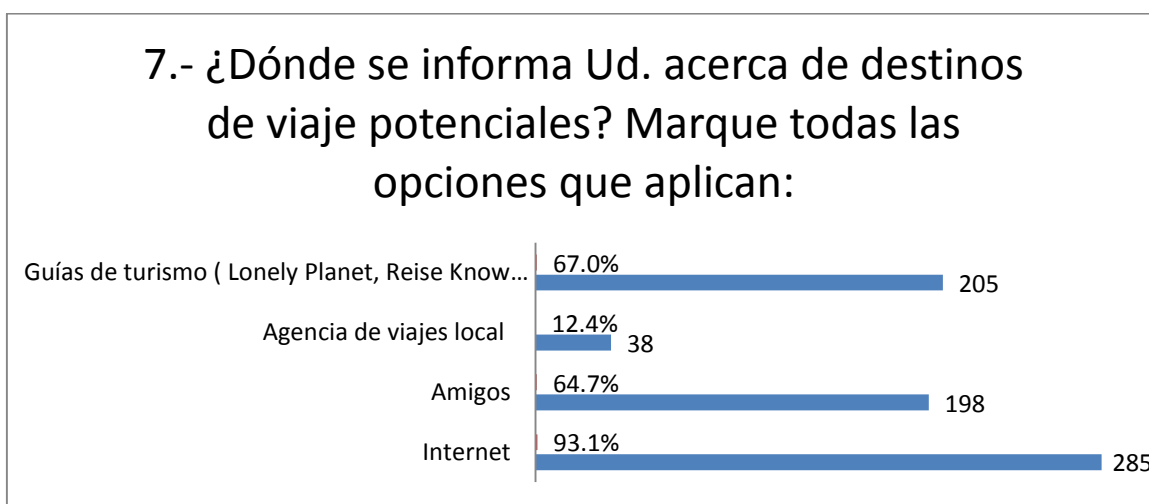


Para la pregunta del gráfico N° 6 se les dió a los encuestados la alternativa de poder marcar todas las opciones que gusten. Vemos que del total de encuestados, un 48,4% (148 personas) tienen la expectativa de realizar actividades relacionadas con el deporte en Sudamérica, a un 82,4% (252 personas) le gustaría realizar turismo vivencial, un 2,3% (7 personas) optaría por una experiencia llena de lujo, un 5,9%

buscaría una experiencia relacionada con temas de salud, a un 43,1% (132 personas) le gustaría conocer la vida en las ciudades, a un 92,2% (282 personas) le gustaría vivir una experiencia en la naturaleza y a un 72,9% (223 personas) le gustaría conocer la cultura de Sudamérica.

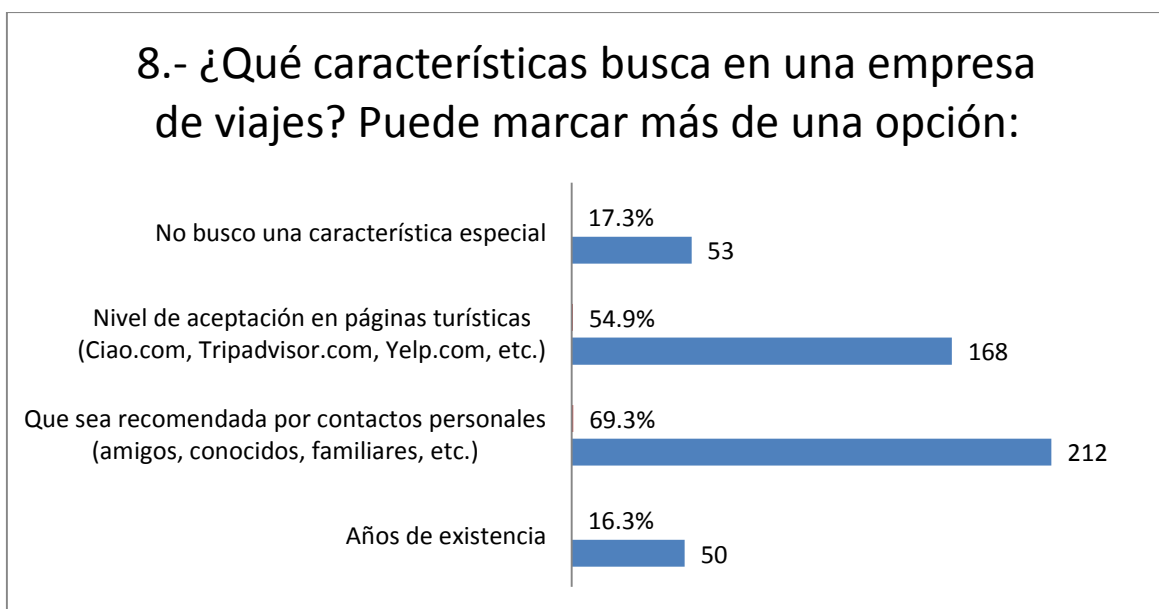
En este gráfico se observa que la experiencia Naturaleza, fue la actividad más seleccionada por los encuestados. Teniendo en cuenta esto, vemos que la selva amazónica, visita a parques nacionales y avistamiento de animales silvestres es lo que más interesaría en una visita a Sudamérica. Seguidamente, el turismo vivencial y cultural fueron las experiencias más seleccionadas. Las respuestas menos seleccionadas fueron experiencias relacionadas a la salud y al lujo. Esto significa que los encuestados optarían por experiencias muy relacionadas a la cultura, tradición, historia y paisajes del país y región que estén visitando, y que lo que menos buscan son servicios de primera clase, como hospedarse en cadenas hoteleras.

Figura N°29: Medios de información para viajes de los encuestados



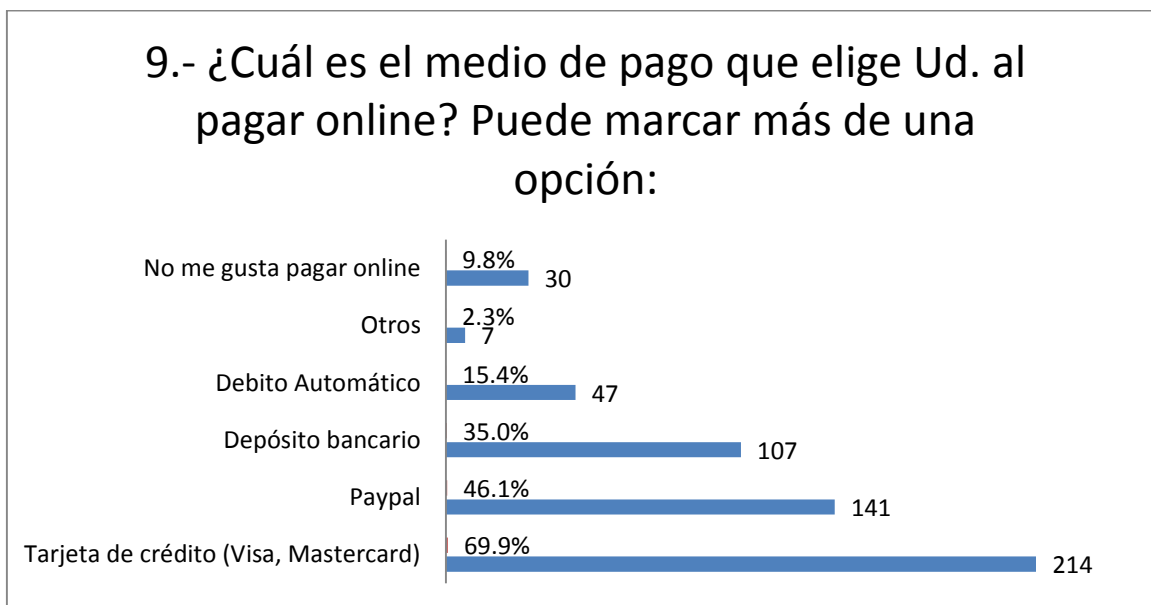
La pregunta N° 7 fue de respuesta múltiple, en donde los encuestados marcaron todas las opciones que quisieron. En el gráfico de barras observamos que un 67% (205 personas) declaró que se informan en Guías de Turismo impresas acerca de destinos de viajes, un 12,4% (38 personas) dijo informarse en agencias de viajes local, un 64,7% (198 personas) indicó que son informados a través de comentarios de amigos, y un 93,1% (285 personas) dijo que utilizan internet para informarse al respecto. De las respuestas extraemos que la gran mayoría de encuestados se informan en Internet sobre destinos potenciales, probablemente a través de *páginas webs*, foros de viajes, o *blogs* turísticos. La menor proporción de respuestas provienen de la opción agencias de viajes local, lo cual significa que muy pocos de los encuestados acuden personalmente a una de ellas para informarse sobre destinos de viajes.

Figura N°30: Características en una empresa de viajes según los encuestados



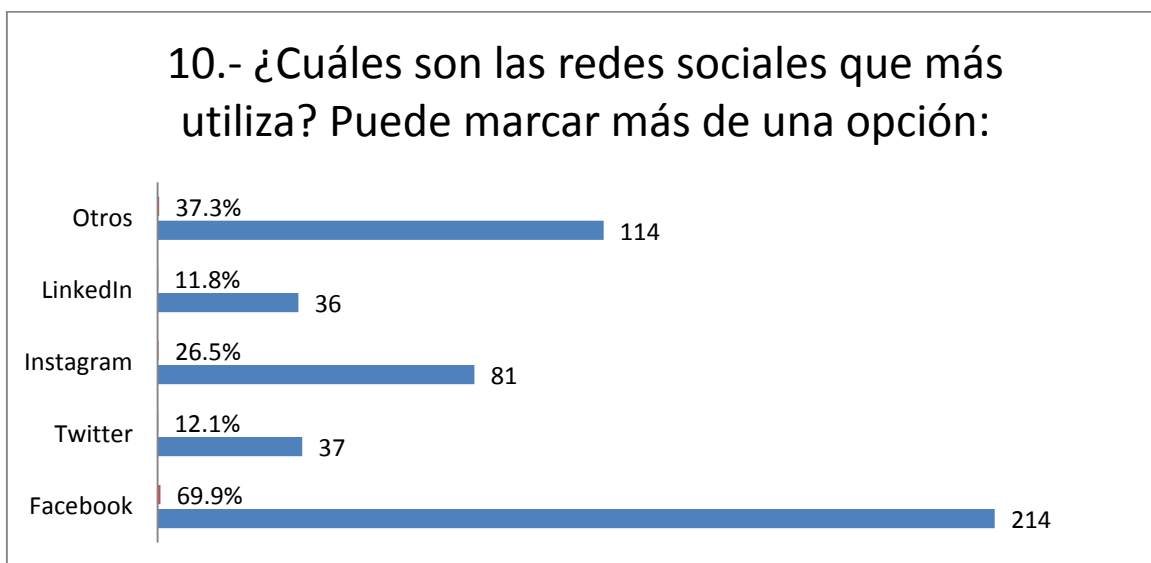
La pregunta N°8 fue de respuesta múltiple, donde los encuestados marcaron todas las características que buscan en una empresa de viajes. Un 17,3% (53 personas) indicó que no busca una característica especial, un 54,9% (168 personas) considera importante verificar el nivel de aceptación en páginas turísticas de la empresa de viajes, un 69,3% (212 personas) manifestó que la empresa de viajes debe ser recomendada por contactos personales y un 16,3% (50 personas) considera que los años de experiencia es importante. De esta pregunta extraemos que 212 personas de los encuestados buscan que sus contactos personales les recomienden una empresa de viajes, lo que significa que las experiencias previas de sus allegados son muy importantes a la hora de decidir con que empresa probablemente viajen en un futuro.

Figura N°31: Medios de pago online de los encuestados



En el gráfico N° 9 observamos las diferentes opciones que manifestaron los encuestados sobre cuál es el medio de pago que utilizan al pagar online. Un 9,8% (30 personas) indicaron que no les gusta pagar online, un 15,4% (47 personas) indicó que pagan a través de débito automático, un 35% (107 personas) indicó que pagan a través de depósito bancario, un 46.1% (141 personas) indicó que pagan por *Paypal*, un 69,9% (214 personas) indicó que paga utilizando la tarjeta de crédito y un 2,3% (7 personas) indicó que utilizan un medio de pago diferente a los anteriores mencionados.

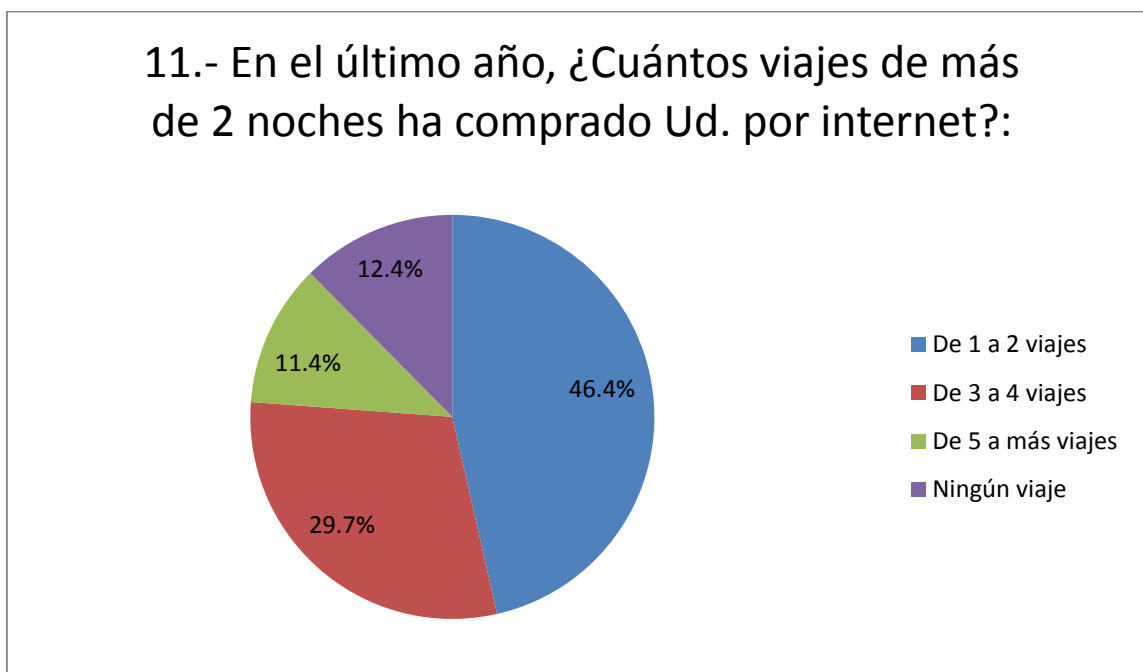
Figura N°32: Redes sociales más utilizadas por los encuestados



En el gráfico N° 10 tenemos una lista con las redes sociales más utilizadas por los encuestados, ellos tuvieron la opción de marcar más de una opción. Un 11,8% (36 personas) indicó que usa *LinkedIn*, un 26,5% (81 personas) indicó que usa

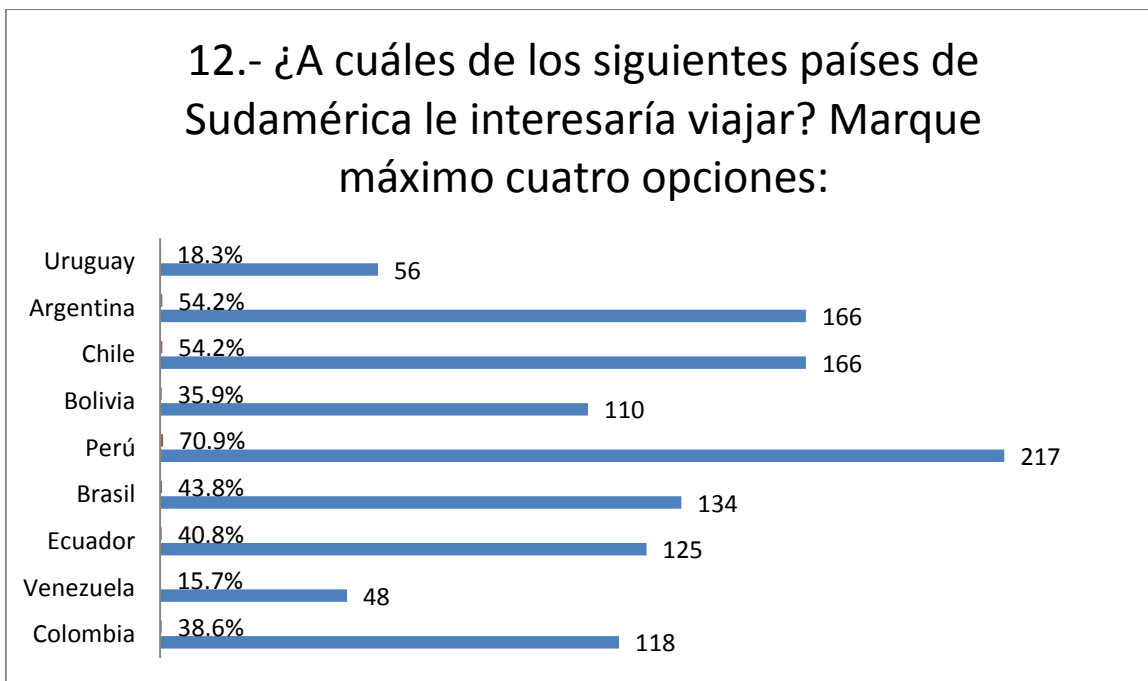
Instagram, un 12,1% (37 personas) indicó que usa *Twitter*, un 69,9% indicó que utiliza *Facebook* y un 37,3% indicó que utiliza otras redes sociales.

Figura N°33: Viajes comprados en el último año por los encuestados



En la pregunta N° 11 se observa que del total de encuestados un 46,4% (142 personas) han comprado en el último año de 1 a 2 viajes de más de 2 noches, un 29,7% (91 personas) compraron de 3 a 4 viajes, un 11,4% (35 personas) compraron 5 a más viajes y un 12,4% (38 personas) no compraron ningún viaje.

Figura N°34: Países en Sudamérica de interés para los encuestados



En la pregunta N° 12 los encuestados respondieron cuáles son los países de Sudamérica a los cuales les gustaría viajar, pudiendo tener más de una elección. Un 18,3% (56 personas) respondió que les gustaría visitar Uruguay, un 54,2% (166 personas) respondió que le gustaría viajar a Argentina, igualmente un 54,2% (166 personas) elegiría Chile.

Un 35,9% (110 personas) viajaría a Bolivia, un 70,9% (217 personas) al Perú, un 43,8% (134 personas) a Brasil, un 40,8% (125 personas) a Ecuador, un 15,7% (48 personas) a Venezuela y un 38,6% (118 personas) a Colombia.

4.2.- Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a agencias de *Inbound Marketing*, con el objetivo de recabar la opinión y experiencia de un experto en esta metodología, a fin de poder desarrollar la propuesta de aplicación del *Inbound Marketing*, el cual es el tema principal de esta tesis.

Primero se redactó una invitación para buscar la colaboración en la entrevista, exponiendo el tema donde una agencia de viajes virtual nueva quiere hacerse de un lugar en el rubro turístico usando el *Inbound Marketing*.

Dicha invitación fue enviada a 10 agencias de *Inbound Marketing* de diferentes países, entre ellas Perú, México, Alemania, España, etc., de las cuales 2 agencias, accedieron a realizar finalmente la entrevista.

Dentro de los temas que se abordaron dentro de las entrevistas tenemos:

-Tiempo de desarrollo del *Inbound Marketing*.

-Diferencias y similitudes entre *Outbound-Inbound Marketing*.

-Presupuesto necesario para una estrategia *Inbound*.

-Influencia de terceros en el *Inbound Marketing*.

-Amenazas del *Inbound Marketing*.

-Diferencias entre el *Inbound Marketing* del resto de estrategias de marketing que existen.

**En la primera entrevista realizada vemos que el *Inbound marketing* es indicado para productos y servicios que requieran una compra pensada, es decir donde el cliente requiera tomar su tiempo y analice las posibilidades que tiene en frente, ya que esto involucra una fuerte inversión y una toma de decisión importante.

Al desarrollar la metodología *Inbound*, en un principio se debe buscar conocer al cliente ideal, en inglés *buyer persona*. Saber qué es lo que quiere, que necesita, y su comportamiento de compra.

El principal componente del *Inbound Marketing* y lo que permite que la estrategia fluya es el marketing de contenidos.

Con la aplicación de *Inbound* se generan *leads*, seguidores *online*, que ya están listos para generar una compra, lo que a diferencia de cuando se usa una estrategia tradicional no ocurre.

El trabajo de análisis, de determinar cuándo un *lead* está listo para la venta, lo realizan marketing y ventas en conjunto, lo que se conoce con el término de *Smarketing*.

El objetivo es que ambas áreas trabajen unidas, así cuando el área de ventas decide que un *lead* está listo para ser intervenido por ellos, ya tengan toda la información previa sobre qué fue lo que buscó, que le interesó, y todo el proceso que siguió con el área de marketing. Así, ventas sabe que ese cliente al cual ahora se dirige está realmente interesado en la compra y en seguir escuchando de ellos.

Al referirnos a una empresa que aún no tiene presencia en el ecosistema digital, aún no se puede hablar de un tema de ingresos económicos, debemos centrarnos en construir este punto primero. En *Inbound* si no hay contenidos desarrollados la gente no consume.

El tráfico en la *web* de Latido Tours podría comenzar a generar resultados económicos luego de tres meses desde que el contenido fuera publicado. Los contenidos de la *web*, tanto en el blog como en los diferentes *Hub* de contenidos, no deben ser contenidos que hablen de la agencia o de los productos que se ofrezcan, sino que sean contenidos que ayuden al cliente ideal.

En la entrevista se sugiere utilizar un *blog* como canal en los contenidos, y no sección de noticias y novedades, ya que es más efectivo para concentrar el interés de quienes entren a la página *web*.

La primera gran inversión que se sugiere que la agencia deba hacer es todo lo relacionado a pauta digital, así como tener en cuenta un CRM y así primero hacer el *work flow* que implicará conocer que clientes ingresarán.

En el caso de la empresa Impulse, ellos utilizan el *software* de Hubspot para realizar este flujo de trabajo.

La representante de Impulse, Dana Cano, indica que los medios tradicionales como televisión, radio, etc. (conocido como *Outbound Marketing*) muestra información cuando la empresa desea hacerlo, al contrario del *Inbound*. A pesar de esto recomienda que ambos tipos de marketing deben trabajar en conjunto, porque cuando no se está en un medio digital se puede tener presencia de los medios

tradicionales. También considera que el *Outbound Marketing* o marketing tradicional es obsoleto, ya que centrarse sólo en la marca no es efectivo ni rentable.

Y si hablamos de *Inbound* y *Outbound*, también nos aclara que el marketing digital es todo el ecosistema digital, y que marketing de contenidos es una herramienta que utiliza *Inbound Marketing*.

A su vez *Inbound* contiene elementos como el *email marketing*, *social media* y aspectos del marketing digital, pero siempre teniendo el enfoque de estar centrado en el cliente/consumidor.

La entrevistada indica que el factor más importante para lograr el éxito en la aplicación del *Inbound*, es primero entender cómo y qué es la metodología *Inbound*. Como empresa que elabora planes de marketing e *Inbound*, nos cuenta que ha tenido clientes que poco les importa cómo funciona, simplemente se fijan en los resultados que puedan lograr aplicándolo, pero no se adentran con el proceso. Otros casos en los que los clientes ponen limitaciones en el proceso de desarrollo de la metodología, al querer aprobar cada paso, detener procesos y alterar el calendario de pautas con esto.

Entender la metodología, significa también reconocer desde un inicio si es realmente adecuada para trabajar la venta de un producto o servicio. Como ya se había mencionado el *Inbound* es indicado para procesos de venta en los cuales el consumidor final requiere hacer una compra pensada.

Dana Cano, comenta que en su empresa, *Inbound* es usado mucho para el rubro educación por ejemplo, ya que la decisión de qué y dónde estudiar requiere una

compra pensada. Por último recomienda que una empresa no debería desechar los medios tradicionales, sino hacer un mix de medios, y trabajar la parte digital con *Inbound Marketing*.

**En la segunda entrevista el Sr. Álvarez hace hincapié en que el *Inbound* no mejora los productos de una empresa, sino que mejora la adquisición de clientes. Su opinión de experto con respecto a la agencia Latido Tours es que *Inbound* funcionará siempre y cuando se ofrezcan viajes Premium, donde el proceso de compra es largo, donde el costo del producto/servicio es alto y donde la discusión sobre el precio se puede eliminar.

Pone como ejemplo a la empresa Expedia que logró su éxito basando su oferta sólo en precio, no son viajes Premium, pero compiten con los precios más bajos posibles.

Al aplicar *Inbound* se generan visitas a la *web*, gracias al contenido que se generó, el cual luego de haber analizado a los *buyer persona* se determinó que eran textos que la gente busca y quiere leer. Luego esas mismas visitas se convierten en leads, ya que la gente comienza a buscar tu página y luego en clientes.

El Sr Álvarez-Morphy comenta que gracias al *blog* de su empresa es que se generan las visitas a su página *web*. Entonces se hace necesaria la redacción de mucho contenido que la gente quiera leer para mantener siempre las visitas activas.

Lo recomendable es decidirse y escoger *buyer personas* (clientes ideales), a los que los contenidos que se redacten serán dirigidos, ahora que lo podrá leer todo el

público que entre a nuestra página, pero estará centrado en atraer a esos tres grupos de clientes. Según nos indica, es importante centrarnos en esos tres, porque serán los que generen más ingresos económicos a la empresa, con los que se tendrá un contacto más eficaz y fácil y con los que se tendrán clientes de compra repetitiva.

Son alrededor de tres meses los que dura una implementación inicial de *Inbound*. Preparar la página *web* con contenido *Inbound* y elegir el *software* a utilizar (se podría utilizar Hubspot, por ejemplo). Para cuando comiencen a llegar las primeras suscripciones por medio del *blog*, ya se debe tener en claro que artículos le voy a enviar a ese cliente, y con qué frecuencia, e identificar qué tipo de *buyer persona* es. El Sr. Álvarez-Morphy indica que son además entre 6 y 9 meses el tiempo a transcurrir para que pueda generarse los primeros ingresos económicos.

Al ser preguntado sobre cuánto dinero debería invertir una empresa para aplicar el *Inbound*, indica que al tratarse de una empresa pequeña o mediana es recomendable contratar a una agencia experta en *Inbound* para manejarlo.

El *Inbound* a diferencia de otras metodologías de marketing, no interrumpe la vida de las personas. A través del uso del *Inbound* se crea contenido que la gente tiene interés en leer y que luego volverá a la página *web* de la empresa en busca de más de ese contenido. El que los clientes o *buyer persona* busquen este contenido y quieran recibir más de ello, se traduce en obtenidos de datos personales para la empresa. Esto, dado que eso será lo que dejarán los *buyer persona* a cambio, para que luego la empresa los busque. De este modo no se está invadiendo ni el espacio, ni la vida del cliente, sino que la empresa está entrando en contacto con ellos con un

permiso especial por así decirlo. En la pregunta en la cual se le mencionaba hacer una diferencia entre marketing de contenidos, marketing digital e *Inbound*, nos indicó que el marketing digital tradicionalmente conocido busca hacer publicidad de cualquier modo, y que el *Inbound Marketing* está basado en el marketing de contenidos.

El éxito del *Inbound* se basa en una buena planeación y ejecución de la metodología, sin interrupciones y siguiendo día a día las tareas que se tienen que hacer. El Sr. Álvarez-Morphy indica que tuvo clientes que no quisieron realizar algunos pasos de la metodología y que entonces como no se pudo realizar como debería, no tuvieron éxito. Esa sería la única razón por la que la aplicación de la metodología resultaría un fracaso, si además de eso se aplica, como se mencionó antes a un producto o servicio donde el precio sea alto. Además de estos factores añade que ser pacientes también se convierte en una gran virtud. Esto debido a que hay jefes de empresas que piensan que si alteran la metodología el proceso será más rápido, y por ende las ganancias llegarán antes. Lo que es falso y erróneo.

Si bien el marketing tradicional interrumpe la vida de las personas y es calificada por Álvarez-Morphy como obsoleta, igualmente es importante en el marketing ya que funciona para trabajar el posicionamiento de marca, pero no ventas, ya que se utiliza más bien para decisiones de compra rápidas, donde muchas veces el producto con el precio más bajo es el que saldrá ganando.

El proceso de aplicación del *Inbound Marketing* debe ser redactado en conjunto con el plan de marketing de la empresa. No separado, y no aplicado luego, sino ambos

de la mano y conjuntamente desde el inicio, porque si no *Inbound* estaría funcionando en un plan que no fue creado para él.

4.3.-Propuesta de Plan de Inbound Marketing para Latido Tours

A continuación, se plantea un plan para implementar el Inbound Marketing en la agencia virtual Latido Tours, basándose en la metodología expuesta en el Marco Teórico y los resultados obtenidos como parte de la investigación.

Objetivos de la propuesta

Latido Tours es una empresa creada en el 2016, es decir relativamente nueva, que no cuenta aún con una base de datos comercial ni una plataforma digital completa. El mercado nicho es el germano-hablante. Sus dos socios comerciales querían y buscaban aplicar un nuevo concepto de agencia de viajes, uno en que sus clientes se sintieran a gusto de escuchar y leer sobre cultura, historia, viajes y ese es el motor principal que los lleve a comprar los viajes que luego se ofrecieran. Fue así que descubrieron información relacionada al *Inbound Marketing*.

Toda la información obtenida, investigada y analizada en esta tesis científica fue aplicada desde el momento casi de la fundación de la empresa. Se puede decir que casi desde el punto 0 de su creación todo lo que converge a la agencia Latido Tours tiene al *Inbound Marketing* insertado.

Al no tener aún clientes fijos lo que se busca es darse a conocer, atraerlos e ir consolidando en conjunto la plataforma digital.

Nuestros objetivos delinearán el camino a seguir en nuestra plataforma digital, así como saber para qué y por qué se han creado la página *web*, el *blog*, el Facebook de Latido Tours, etc. (Ascolese, 2015)

Objetivo principal: Ser reconocidos en el primer año de funcionamiento como empresa de viajes que a través de su contenido en la plataforma digital comparte la misma pasión que sus lectores.

Objetivos secundarios:

Llegar al consumidor de una forma orgánica a través de contenido útil y de calidad.

Familiarizar a nuestros futuros clientes con información sobre viajes a través de Sudamérica.

Audiencia: Turista de habla alemana

Recursos humanos: Dado que muchas empresas cuando recién empiezan, aún no tienen un capital fuerte para tener mucho personal, incluso así fuese una sola persona que estuviera a cargo de toda la operación del plan, no habría problema, lo importante es saber quién será el encargado de un tema específico. (Diez, 2018)

Latido tours contará con 4 personas a cargo de ejecutar el plan de *Inbound Marketing*:

01 Proyect Manager

01 Creador de contenidos

01 Diseñador Grafico

01 Encargado de ventas

La Marca: Para poder concretizar la idea de la marca de la agencia, se contó con una profesional en diseño de la empresa Kotorono.com, y por medio de reuniones semanales con la encargada de marketing de Latido Tours se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura N°35: Logotipo de Latido Tours



La creación del logo y la marca son aspectos tan claves al redactar los objetivos *Inbound* ya que ayudarán a definir el perfil de la empresa. (Hubspot, 2017).

Promesa de marca: Latido Tours es una empresa joven cuya promesa de marca es ofrecer la experiencia más intensa en viajes y excursiones, innovando en nuevas rutas y destinos hacia todo Sudamérica orientados a viajeros germano-hablantes.

Valores de Marca REISEN MIT HERZ. (Viajar de corazón- en alemán). Viajar es un acto que involucra todos los sentidos y Latido Tours está aquí para ofrecer verdaderos viajes con el corazón.

Identidad de Marca: La elaboración del logotipo refleja su carácter orgánico, hecho a mano. Representa la libertad de poder elegir, de caminar, de viajar. El logotipo forma la figura más significativa de la marca y debe ser usado en todas las aplicaciones y/o canales de comunicación.

Colores a usar : Una de las prácticas para publicar en redes sociales es crear una guía de estilo (Hubspot, 2017), y en Latido Tours la gama cromática accesoria que debe utilizarse en las aplicaciones y piezas gráficas debe ser energética y vibrante. Si se utilizan fondos de color para los textos estos deben ser sólidos. No llevar degradados ni efectos extras.

Figura N°36: Gama de colores a utilizar



Ventas y Marketing (Smarketing): Lenguaje de empresa

Para ser eficientes y poderosos en nuestra marca, necesitamos comunicarnos de una manera clara y consistente a través de todos nuestros puntos de contacto. Hablar el mismo lenguaje, es decir determinar conceptos para que marketing y ventas lo entiendan por igual, significará integrar el *Smarketing* a Latido Tours (Hubspot, 2017).

Para alinear con éxito a Marketing y ventas, se trabajarán en base a las siguientes metas organizacionales:

Figura N°37: Metas organizacionales de Latido Tours



Retomando el objetivo principal del presente trabajo de investigación que es diseñar una estrategia de *Inbound Marketing* para la agencia Latido Tours, y que se trabajó

cada uno de los objetivos específicos, con la encuesta *online* realizada se pudo determinar quiénes son los clientes ideales, qué es lo que buscan y anhelan de un viaje a Sudamérica. Estos tres perfiles de *Buyer Persona* han sido construidos en base a la información con mayores puntuaciones obtenidas a través de la encuesta realizada, cuyos resultados completos se pueden apreciar en el capítulo Resultados de la presente investigación. Descritos de una forma específica, estos perfiles han sido creados en base a las conductas del grupo encuestado, determinando así quienes son los compradores ideales de la agencia. (López, 2016). Es así que tenemos que los principales clientes ideales de la agencia Latido Tours son:

Tabla N°7: Buyer´s Persona de Latido Tours

1er Buyer Persona	2do Buyer Persona	3er Buyer Persona
Cliente alemán que vive en el oeste de Alemania.	Cliente alemán que vive en el sur de Alemania.	Cliente alemán que vive en el este de Alemania.
Tiene de 26 a 35 años.	Tiene de 51 a 65 años.	Tiene de 36 a 50 años.
Viajaría a Sudamérica en pareja.	Viajaría a Sudamérica solo.	Viajaría a Sudamérica en familia.
Invertiría de 2000 a 3000 euros en un viaje a Sudamérica.	Invertiría de 3000 a 4000 euros en un viaje a Sudamérica.	Invertiría de 1500 a 2000 euros en un viaje a Sudamérica.
Tiene interés en realizar un viaje de 2 a 3 semanas.	Tiene interés en realizar un viaje de 4 a más semanas.	Tiene interés en realizar un viaje de 1 a 2 semanas.

Busca realizar actividades de naturaleza.	Busca realizar actividades de turismo vivencial.	Busca realizar actividades de cultura.
Se informa sobre viajes en Internet.	Se informa sobre viajes en internet.	Se informa sobre viajes en guías de turismo.
Busca que una empresa de viajes sea recomendada por contactos personales.	Busca que una empresa de viajes sea recomendada por contactos personales y que tenga nivel de aceptación en páginas turísticas.	Busca que una empresa de viajes tenga nivel de aceptación en páginas turísticas.
Paga con tarjeta de crédito al comprar <i>online</i> .	Paga con tarjeta de crédito y por <i>PayPal</i> al comprar <i>online</i> .	Paga con <i>Paypal</i> al comprar <i>online</i> .
La red social que más utiliza es el Facebook.	La red social que más utiliza es el Facebook.	La red social que más utiliza es el Facebook.
Ha comprado de 1 a 2 viajes por internet en el último año.	Ha comprado de 3 a 4 viajes por internet en el último año.	No ha comprado ningún viaje por internet en el último año.
Le interesa viajar a Perú y a Argentina.	Le interesa viajar a Chile y Brasil.	Le interesa viajar por Ecuador y Colombia.

Como lo recomendó el Sr. Álvarez Morphy de la empresa Digital Friks, en la segunda entrevista realizada en esta investigación, se definirán tres *buyers persona*, ya que “serán los que generen más ingresos económicos a la empresa, con los que se tendrá un contacto más eficaz y fácil y con los que se tendrán clientes de compra repetitiva”.

Con este primer paso se podrán crear los contenidos tanto de la página *web*, como en las redes sociales, así como en el *Blog*.

Funnel de ventas aplicando el Buyer´s Journey

Ahora que se conocen los perfiles de los tres *buyers persona* de Latido tours, se determina cada uno de los contenidos con los que se buscará solucionarles un problema o satisfacerles. (Hernández, 2015).

Para lograr este objetivo se empezará a delinear la estrategia de contenido, primero utilizando conceptos como guías, videos, historias de viajes, *webinars*, (Peguero, 2016), siendo clasificados y separados para su aplicación según sea la etapa del *funnel* de ventas, para encaminar su proceso. (López, 2016).

A su vez se tomó como base la plantilla de mapa de contenidos de Inbound Cycle para poder crear los siguientes esquemas:

Tabla N°8: Contenidos para el 1er Buyer Persona

Conciencia	Consideración	Decisión
TOFU	MOFU	BOFU
<u>Guía</u> : Como prepararse para un primer viaje a Sudamérica.	<u>Historia de viaje</u> : 4 años viajando en pareja alrededor de Sudamérica.	<u>Catálogo de nuestros productos</u> : Comienza tu viaje con nosotros.
<u>Ranking</u> : las 5 caminatas con las mejores vistas en Perú.	<u>Webinar</u> : Quiero conocer Perú en 15 días.	<u>Preguntas frecuentes</u> : ¿Cuánto dinero de bolsa de viaje debería llevar en efectivo?
<u>Video</u> : Bailar tango, con tu pareja nunca fue tan fácil.	<u>Reseña</u> : Buenos Aires, del barrio de Boca a sus vinos increíbles.	

Tabla N°9: Contenidos para el 2do Buyer Persona

Conciencia	Consideración	Decisión
TOFU	MOFU	BOFU
<u>Guía</u> : Símbolos culturales indígenas de América del Sur.	<u>Historia de viaje</u> : Dibujando los pasos de Humboldt con el historiador Peter Stolze.	<u>Catálogo de nuestros productos</u> : Verano en la playa de Florianópolis con un 7% de descuento.
<u>Ranking</u> : Los 5 Ecolodges	<u>Webinar</u> : Como preparar	<u>Preguntas frecuentes</u> : En

más espectaculares del sur de Chile.	una Feijoada, el plato típico del Brasil.	estas situaciones te apoya nuestro seguro de viajes.
<u>Video:</u> Sobrevuelo sobre El Cristo Redentor en helicóptero.	<u>Reseña:</u> Mitos e historia del pueblo Rapa Nui.	
<u>Post en el blog:</u> Los mejores bares temáticos de Rio de Janeiro.	<u>Post en el blog:</u> Las cataratas de Iguazú – un reportaje por los trotamundos Silvia y Bernd.	<u>Post en el blog:</u> Participa en nuestra encuesta y llévate un cupón de rebaja del 10%.

Tabla N°10: Contenidos para el 3er Buyer Persona

Conciencia	Consideración	Decisión
TOFU	MOFU	BOFU
<u>Guía:</u> Los mejores museos para niños en Bogotá.	<u>Historia de viaje:</u> Estas familias trotamundos te dejarán sin excusas para no viajar.	<u>Catálogo de nuestros productos:</u> Tours y Paquetes de Viajes de familia.
<u>Ranking:</u> Los cinco ziplines más famosos de la selva ecuatoriana.	<u>Webinar:</u> Prepárate para tu próximo viaje – cómo empacar la maleta con tus	<u>Preguntas frecuentes:</u> Precios de los jipijapa ecuatorianos.

	hijos.	
<u>Video:</u> Diversión en familia en el parque nacional Tayrona (Colombia).	<u>Reseña:</u> Nuevo concepto: hoteles pensando en los niños.	
<u>Post en el blog:</u> 8 frutas tropicales de Colombia que le van a encantar a tus hijos	<u>Post en el blog:</u> Viajar a Ecuador con niños: diez recomendaciones	

Estrategia de contenidos

El desarrollo del contenido en las redes sociales como de la página *web* de Latido Tours requerirá de una estrategia (López, 2016), en la cual se determinará cada uno de los contenidos al detalle según el *buyer persona* al que esté dirigido.

Siguiendo esta estrategia se crea un calendario que muestra el plan de contenidos de la agencia, en donde se determina los títulos de cada uno de los videos, historias de viajes, reseñas, etc., siguiendo la clasificación que anteriormente se hizo. Asimismo, también se redacta un calendario especificando la red social en el dicho contenido será publicado. (Farucci, 2018 y López, 2016)

Para la elaboración del siguiente calendario se tomó como referencia base la plantilla expuesta por Inbound Cycle, y quedará como esquema para elaborar el mismo trabajo tanto como los otros *buyer persona*, así como para calendario en la posteridad:

Tabla N°11: Calendario de preparación de contenidos

Día y mes	Hora de publicación	Tipo de Contenido	Redactor	Título	Keyword	Redactado	Maquetado (gráficos, figuras, etc.)	Revisado
2 abril	8:00am	Guía	Cristina Caldua	Cómo prepararse para un primer viaje a Sudamérica	El primer viaje / Sudamérica	Si	Si	Si
2 abril	12:00	Ranking	Cristina Caldua	Las 5 caminatas con las mejores vistas en Perú	Caminatas / Perú / naturaleza	No	No	No

2 abril	4:00 pm	Video	Cristina Caldua	Bailar tango, con tu pareja nunca fue tan fácil	Tango / Argentina / baile	No	No	No
3 abril	8:00am	Historia de viaje	Cristina Caldua	4 años viajando en pareja alrededor de Sudamérica	viaje en pareja / Sudamérica	No	No	No
3 abril	12:00	Webinar	Cristina Caldua	Quiero conocer Perú en 15 días	2 semanas / recorrido / Perú	No	No	No

3 abril	4:00pm	Reseña	Cristina Caldua	Buenos Aires, del barrio de Boca a sus vinos increíbles	Buenos Aires / vinos argentinos / fútbol	No	No	No
4 abril	8:00am	Video de nuestros productos	Cristina Caldua	Comienza tu viaje con nosotros	Itinerario / viaje/ Perú/ Argentina	No	No	No
4 abril	12:00	Preguntas frecuentes	Cristina Caldua	¿Cuánto dinero de bolsa de viaje debería llevar en efectivo?	Bolsa de viaje/ pago efectivo	No	No	No

Calendario de contenidos en redes sociales

Como parte de trabajar la estrategia *Inbound* de Latido Tours se crea todo este contenido pensado según el perfil del *buyer persona*, el cual una vez sea publicado en la plataforma digital hará que se generen visitas a la página *web* de Latido Tours, así como será el medio de lograr reconocimiento en los buscadores de internet (Hernández, 2015).

El texto completo del contenido siempre será encontrado en el *blog*, mientras que en las redes sociales como en la página *web*, se encontrará el enlace, palabras claves o foto que lo direccionará hacia el mismo.

Tabla N°12: Calendario de contenidos en redes sociales

Tipo de Contenido	Título	Contenido visual o gráfico	Keyword	Facebook	Twitter	Instagram	Blog	Página Web
Guía	Como prepararse para un primer viaje a	1 Mapa de Sudamérica, especificando Perú y Argentina	El primer viaje / Sudamérica	Si	Si	No	Si	Si

	Sudamérica							
Ranking	Las 5 caminatas con las mejores vistas en Perú	2 Fotos de los senderos, 2 fotos de los paisajes	Caminatas / Perú / naturaleza	No	No	Si	Si	No
Video	Bailar tango, con tu pareja nunca fue tan fácil	Video de 3 minutos de pasos básicos	Tango / Argentina / baile	Si	Si	No	No	No
Historia de viaje	4 años viajando en pareja alrededor	1 mapa indicando las rutas que han realizado, 1	viaje en pareja / Sudamérica	No	No	No	Si	Si

	de Sudamérica	gráfico con tips básicos de viaje						
Webinar	Quiero conocer Perú en 15 días	Video en directo realizado por un conocedor de Perú de nuestra agencia.	2 semanas / recorrido / Perú	No	Si	Si	No	Si
Reseña	Buenos Aires, del barrio de Boca a sus vinos increíbles	3 fotos: una del barrio de Boca, una del centro del B.A incluyendo el	Buenos Aires / vinos argentinos / fútbol	Si	No	No	No	No

		Obelisco, una con los vinos más selectos del país						
Catálogo de nuestros productos	Comienza tu viaje con nosotros	Catálogo de 5 páginas, 2 fotos de destinos peruanos, 2 fotos de destinos argentinos	Itinerario / viaje/ Perú/ Argentina	No	No	No	No	Si
Preguntas frecuentes	¿Cuánto dinero de bolsa de viaje	(variable según sea la pregunta)	Bolsa de viaje/ pago efectivo	No	No	No	Si	Si

	debería llevar en efectivo?							
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

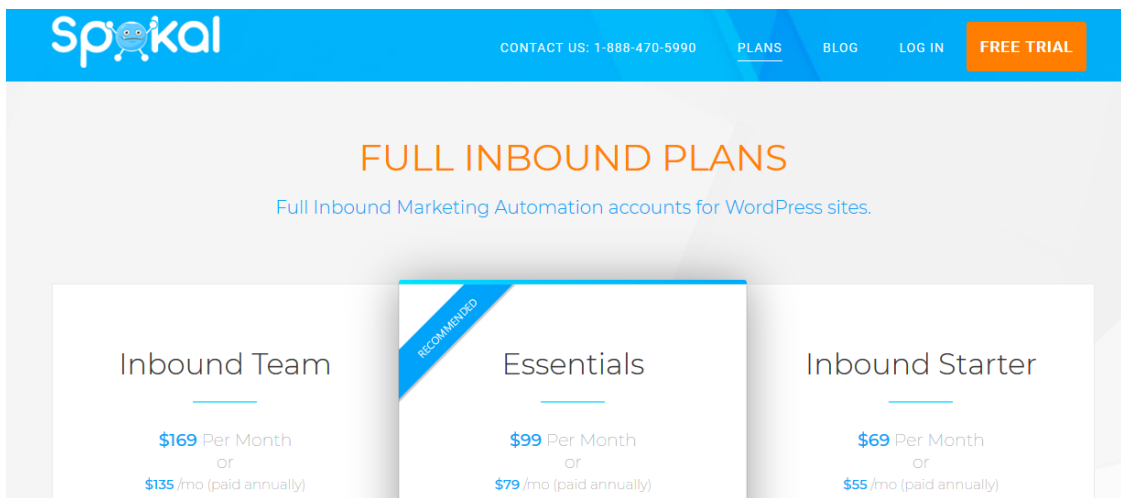
Herramientas Inbound para Latido Tours:

Cuando el contenido creado haya logrado crear *leads* a Latido Tours, y se comience a recibir informaciones, solicitudes, *emails*, requerimientos por parte de estos *leads*, la agencia necesitará herramientas *Inbound* para poder automatizar estos procedimientos. (Farucci, 2018).

Al haber analizado las ventajas y costes de las diferentes herramientas de *Inbound*, se decide que Latido Tours opte por una herramienta completa *low cost*.

Spokal es una herramienta de marketing que ayudará a comercializar el contenido, generará más ventas, se encargará de la parte técnica del SEO, etc. (getspokal.com)

Figura N°38: Herramienta Inbound elegida para Latido Tours



The image shows a screenshot of the Spokal website's pricing page. The header is blue with the Spokal logo on the left and navigation links (CONTACT US: 1-888-470-5990, PLANS, BLOG, LOG IN) and a 'FREE TRIAL' button on the right. The main heading is 'FULL INBOUND PLANS' in orange, with a sub-heading 'Full Inbound Marketing Automation accounts for WordPress sites.' in blue. Below this, three pricing plans are displayed in white boxes with blue accents:

Plan Name	Monthly Price	Annual Price
Inbound Team	\$169 Per Month	\$135 /mo (paid annually)
Essentials (RECOMMENDED)	\$99 Per Month	\$79 /mo (paid annually)
Inbound Starter	\$69 Per Month	\$55 /mo (paid annually)

Fuente y elaboración : Getspokal

Figura N°39: Costos de la herramienta Inbound para Latido Tours

RECOMMENDED

Essentials

\$99 Per Month
OR
\$79 /mo (paid annually)

✓ **Everything in Social Pro**
Get everything in the Social Pro plan

PLUS...

✓ **5 000 Included Contacts**
5 000 Contacts included.

✓ **All Inbound Features**
Complete access to all Spokal features including rank tracking, keyword optimization, ROI analysis, SEO optimizations (and a lot more)

Fuente y elaboración : Getspokal

Esquema de la plataforma digital

Esquema del Blog:

Para lograr la optimización de la página *web* de Latido Tours, su página *web* será sencilla, con instrucciones fáciles de entender, los títulos de entrada serán la respuesta a lo que los visitantes estén buscando (Hubspot, 2017).

Página web : <http://latidotours.com/>

Blog: blog.latidotours.com

Facebook: Latido Tours

Figura N°40: Blog de Latido Tours

Latido Tours
« REISEN MIT HERZ »

3 Orte, die ihr im Zentrum von Lima besichtigen solltet

26. Oktober 2016 · Yannick Jochum

Stadtrundgang historisches Zentru...
Ver más tarde · Compartir

MÁS VIDEOS

1:09 / 3:17

YouTube

Kommt mit auf einen Spaziergang durch das historische Zentrum von Lima: Zur Plaza de Armas, den Jirón de la Unión und die Plaza San Martin.

Mehr lesen →

f t G+

Kategorien:

- Argentinien
- Bolivien
- Brasilien
- Chile
- Ecuador
- Kolumbien
- Peru

Suche ...

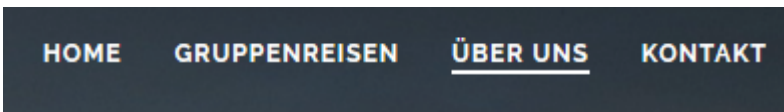
Llamados a la acción

Incluir botones de llamados a la acción será la clave para atraer visitantes hacia el siguiente paso dentro de la metodología Inbound (Hubspot, 2017).

Figura N°41: Ícono de llamado a la acción



Figura N°42: Secciones de página web



Página de contacto

Todas las personas que visiten nuestra página *web* también querrán dejar su opinión, lo cual será sumamente importante, si lo que se busca es conocer lo más posible a nuestros posibles clientes.

Figura N°43: Página de contacto de Latido Tours



Treten Sie in Kontakt mit uns

Sie haben eine Frage, Kritik oder Anmerkung – dann schreiben Sie uns. Tragen Sie auf der rechten Seite bitte ihren Namen, eine gültige Emailadresse und den Nachrichtentext ein. Gerne werden wir Ihnen schnellstmöglich antworten.

Hinterlassen Sie eine Nachricht

NAME *

E-MAIL *

NACHRICHT *

Difusión en redes sociales

Fotos y videos serán publicados en las redes sociales para entender mejor los contenidos y destinos turísticos, los cuales permitirán direccionar a los visitantes hacia nuestro *blog*.

Figura N°44: Facebook de Latido Tours



Latido Tours dispondrá de videos en donde se hablará de un destino en concreto, dando recomendaciones, *tips*, contando su historia, geografía, mostrando así que la agencia es especialista, conocedora de primera mano, y transmitiendo confianza y autoridad. Los videos podrán ser grabados ya sea en el lugar del destino hablado o en la misma oficina de Latido Tours, mostrando en una pantalla, un *banner* o proyector diversas imágenes para sostener las ideas que se vayan expresando.

Figura N°45: Youtube de Latido Tours



Propuesta: Presentaciones turísticas en Alemania

En el año 2017, la agencia Latido Tours decidió viajar a Alemania para hacer una rueda de presentaciones. El objetivo consistió, en hacer trabajar la metodología *Inbound* en vivo y en persona por así decirlo. El proceso no fue presentar a Latido Tours, ni presentarse como vendedores de viajes, sino llevar conocimiento, exponer experiencias, invitarlos a dibujar el sueño a través de videos e imágenes, de viajar al Perú. En esta etapa, sólo se mostró y habló del Perú, dado el tiempo y los recursos con los que se contó.

Como se puede apreciar en la imagen-invitación, no está el logotipo, no se habla de marca, ni de precios. Por el contrario, se muestra la imagen de ambos presentadores, con un resumen de ellos, la descripción de lo que cada uno contará, así como los datos de contacto.

Figura N°46: Afiche de presentación en Alemania



Der Journalist und Reiseleiter Yannick Jochum und die Fachfrau für Hotellerie und Tourismus Cristina Caldua laden zu einer Fotoshow über Peru. Neben Machu Picchu und der ehemaligen Inkahauptstadt Cuzco liegt ein besonderer Fokus auf dem weitestgehend unbekanntem Zentralperu. In diese Region sind vor etwa 160 Jahren deutsche und österreichische Siedler gezogen. Geprägt wurde Zentralperu von Kaffeeanbau und Holzwirtschaft. Auch heute gibt es abseits des Massentourismus noch viel Ursprüngliches zu entdecken.

Während des Vortrags gibt Yannick Tipps für Ihre Reisevorhaben, stellt seine geplante Gruppenreise nach Zentralperu vor und zeigt Fotos von den abwechslungsreichen Landschaftstypen Perus: Küste, Hochland, Bergurwald. Cristina gibt zudem einen kurzen Input zu Kultur und Lebensfreude in Südamerika.



Yannick Jochum (Jahrgang 1984) kennt Peru seit 1996 und hat das Land ausgiebig bereist. **Gemeinsam mit der Peruanerin Cristina Caldua (Jahrgang 1987)** organisiert er **Gruppen- und Individualreisen und erstellt Reisereportagen.**

TERMINE

07.01.17 **Hamburg** 19 Uhr - Centro Sociale (Saal), Sternstraße 2, 20357 Hamburg
11.01.17 **Berlin** 19 Uhr - Agora Collective Coworking (Top Floor), Mittelweg 50, 12053 Berlin
14.01.17 **Leipzig** 19 Uhr - Pöge-Haus (Saal), Hedwigstraße 20, 04315 Leipzig
21.01.17 **Köln** 19 Uhr - Alte Feuerwache („Kleines Forum“ im Südtrakt), Melchiorstr. 3, 50670 Köln
24.01.17 **Stuttgart** 19 Uhr - Welthaus (Globales Klassenzimmer), Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart
28.01.17 **München** 19 Uhr - EineWeltHaus (Raum 211/212), Schwanthalerstr. 80, 80336 München
02.02.17 **Wilhelmshaven** 18:30 Uhr (6€ p.P.) - Volkshochschule, Virchowstraße 29, 26382 WHV

Eintritt auf Spendenbasis (außer WHV)

Kontakt:
Web: yannick-jochum.com
Email: info@yannick-jochum.com

Mobil Pe: +51 982328232
Mobil De: +49 176 20788062 (ab 18.12.16)

PRESENTACIÓN: permiso de enviar información por mail

Estas presentaciones también fueron oportunidad para recabar información para la base de datos, al igual que resultaría de la página *web*, luego de que algún visitante gustara recibir más información, quisiera leer más de nuestros contenidos, o quisiera comprar un viaje con nosotros, se distribuyó el formulario que a continuación se aprecia:

Figura N°47: Ficha de solicitud de datos

**Newsletter mit Informationen zu Reisen nach
Südamerika erhalten**



Durch Angabe meiner E-Mail-Adresse erkläre ich mich damit einverstanden, dass Latido Tours S.A.C. mir regelmäßig Informationen zu folgendem Produktsortiment per E-Mail zuschickt: Reisen nach Südamerika. Meine Einwilligung kann ich jederzeit gegenüber Latido Tours S.A.C. widerrufen.

Name	Email-Adresse

Medición de resultados

Con los objetivos y propuesta de *Inbound Marketing* puestos en marcha, se propone que cada término de semana laborable se evalúe si los contenidos están funcionando a través de las herramientas *Inbound*, y de la información que se reciba, midiendo puntos como:

- ¿Cuántas visitas orgánicas hemos tenido?
- ¿Cuántos leads hemos generado?
- ¿Cuántas visitas se convirtieron a leads?
- ¿Cuántos de esos leads consideramos que son clientes?

A continuación, se hace un detallado de los costos digitales anuales aproximados para Latido Tours en su primer año:

Tabla N°13: Costos Digitales anuales de Latido Tours

	Costo PEN	Costo USD	Costo EUR
Spokal- Inbound Marketing		948.00	
Correo (G Suite)		116.00	
Hosting Strato WP Starter		40.00	
Domain (.de & .com)			53.00
Altair Theme		75.00	

registro de marca y logo "Latido Tours" en la oficina de marcas y patentes alemana.			300.00
Creación de identidad "Latido Tours" por Korotomo.com.	900.00		
Presentaciones turísticas en Alemania.			565.00
TOTAL	900	1179	918

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSIÓN

La tesis ha demostrado la importancia del empleo de las nuevas tecnologías de la comunicación, *Social Media*, Marketing de Contenido y SEO, en el diseño del *Inbound Marketing*, tal como lo mencionan Cárdenas (2015) y Aguado (2015) en sus respectivas investigaciones.

Cabe mencionar que, el *Inbound Marketing* hace especial énfasis en la creación de contenido interesante y atractivo para el público objetivo, en este sentido, el conocimiento de este público es tal vez, el aspecto más importante de todo el proceso. Es por ello que la tesis ha realizado un perfil del turista alemán al que va dirigida la empresa Latido Tours. Es a partir de estos resultados que se pueden diseñar las propuestas de contenido y comunicación de la empresa.

Por otro lado, se deben de hacer investigaciones evaluativas del funcionamiento de esta metodología, así Cabrera y Torres (2016) aplicaron para ello encuestas en su tesis, a fin de conocer cuánto había impactado la misma en sus clientes. En la presente investigación proponemos un modelo más bien cualitativo de evaluación, no podemos descartar el uso, cuando este sea requerido, de herramientas cuantitativas como las escalas de satisfacción, encuestas o medición de diversos indicadores.

Un tema que también debe resaltarse es el empleo de la metodología de *Inbound Marketing* para mejorar procesos administrativos, especialmente los relacionados a la venta y comercialización, tal como lo presentan Vega y Velázquez (2016) en su tesis, donde, a partir, del uso de ésta se logró mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa caso de estudio. Si bien la tesis que presentamos tiene como caso una empresa que aún no está operando y por lo tanto aún no tiene clientes, es parte de la visión de gestión de la misma considerar al *Inbound Marketing* para seguir evaluando estos aspectos.

De esta investigación surgen algunas hipótesis que, esperamos, sean el germen de nuevas investigaciones al respecto. Entre ellas está si el *Inbound Marketing*, como metodología logrará desplazar a las técnicas clásicas del Marketing, y en ese sentido, si se ha llegado a la revolución de este campo de investigación.

Desde hace algún tiempo ya el foco del Marketing se ha desplazado del producto/servicio al usuario/cliente. Cada vez más hay posturas más cercanas a conocer las identidades del consumidor que a la de hacer perfiles.

5.2.- CONCLUSIONES

1.- Se diseñó una estrategia de *Inbound Marketing* para la agencia Latido Tours. Planteándose los diferentes aspectos del proceso de creación de contenido y planificación de la aplicación de la metodología.

2.- Se identificó el perfil del cliente potencial de la agencia de viajes virtual Latido Tours. Para ello se aplicaron encuestas auto aplicadas vía la Internet. Con esos resultados se pudo hacer el diseño de la estrategia. Mediante este perfil, además, se pudo conocer los hábitos de consumo del cliente potencial de la agencia Latido Tours.

3.- Se definieron las herramientas que se deben diseñar para aplicar el *Inbound Marketing* a la agencia de viajes virtual Latido Tours. Considerándose aquellas que eran las más apropiadas para el público objetivo.

4.- Se identificó como el uso del *Inbound Marketing* mejora la calidad de los productos y servicios de la agencia Latido Tours. Para ello hay que tomar en cuenta que la gran ventaja de tener una empresa nueva que aplicará el *Inbound* desde el inicio es que, el conocimiento y educación en cuanto a esta nueva metodología nacerá y crecerá junto con la empresa (Diez, 2018).

5.- Se determinó la mejora del posicionamiento de una agencia de viajes virtual nueva en Lima a través de la utilización del *Inbound Marketing*. Esto especialmente con las entrevistas a expertos en el diseño y aplicación de la metodología. Quedando

evidenciado cómo esta permite que las marcas que la emplean se posicionen en la mente del consumidor a través del contenido que generan.

5.3.- Recomendaciones

Se recomienda seguir investigando los alcances de esta metodología en el campo turístico y hotelero, siendo que cada vez más los públicos objetivos son más cercanos al uso de las nuevas tecnologías de la información y sobre todo, a la búsqueda de contenido que les interese.

Además, deben de actualizarse los perfiles o en todo caso, acercarse siempre al conocimiento de las identidades de los públicos objetivos de las empresas turísticas. Ya sea que empleen o no esta metodología, estos datos les permitirán diseñar las estrategias y contenidos adecuados para sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Accenture (2013). Accenture Technology Vision 2013: Every Business Is a Digital Business. Estados Unidos. Recuperado de: https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Microsites/Documents8/Accenture-Technology-Vision-2013.pdf

Albano-Davis, M. (2017). PR and inbound marketing: How to build relationships to grow your business. *New Hampshire Business Review*, 39(27), 10. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=127067665&lang=es&site=ehost-live>

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª Edición*. Madrid. Esic Editorial.

Ascolese, G. (07agosto 2015). Como crear objetivos SMART para la estrategia online de tu empresa. [Mensaje en un Blog]. We are Marketing. Recuperado de : <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-objetivos-smart-para-la-estrategia-online-de-tu-empresa.html>

Ascolese, G. (20abril 2016). Conversión AIDA: un tipo de funnel en el Inbound Marketing.[Mensaje en un Blog]. We are Marketing. Recuperado de : <https://www.wearemarketing.com/es/blog/conversion-aida-un-tipo-de-funnel-en-el-inbound-marketing.html>

Ávila, A. (26mayo 2017). Cómo construir tu propio plan de Inbound Marketing. [Mensaje en un Blog]. Posted in. Recuperado de: <https://www.postedin.com/2017/05/26/como-construir-tu-propio-plan-de-inbound-marketing/>

Becker, E.; Nelson, B. (2011). Putting inbound marketing together again. *Fairfield County Business Journal*, 47(27), 10–15. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=62799560&lang=es&site=ehost-live>

Bernal Torrez, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. Pearson Editorial.

Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of communication*, 54(4), 662.

Bustamante, E. (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Editorial GEDISA.

Bustamante, E. (2017). Análisis de las páginas web de los canales generalistas de TV en España: desarrollo estratégico de Marketing. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/42203/1/T38663.pdf>

Cabrera, O.J y Torres, V.E (2016). La Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de Integración Global. Lima. Perú. Recuperado de : <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/37517>

Caragher, J.M. (2013). The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum*, 9(10), 9–11. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90337960&lang=es&site=ehost-live>

Cárdenas, P. (2015). Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Perú. Recuperado de

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3627/B5.1226.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carnegie, D. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras*. SUDAMERICANA.

Casas, L.; Weisfeld-Spolter, S.; Yurova, Y.; Gironde, J.; O'Leary, K. (2016). Inbound Marketing: The Impact of a Firm's Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 368-369. Recuperado de:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120607292&lang=es&site=ehost-live>

Cereceda, S. (s.f). Webinar: Los pilares de una estrategia de marketing moderna. [Mensaje en un Blog]. Impulse Growth with Inbound. Recuperado de :

<https://blog.impulse.pe/revive-nuestro-webinar-los-pilares-de-una-estrategia-de-marketing-moderna>

Cesti, J.M. (s.f). 5 tips de Inbound Marketing para llevar tráfico a tus redes sociales. [Mensaje en un Blog]. Impulse Growth with Inbound. Recuperado de :

<https://blog.impulse.pe/5-tips-de-inbound-marketing-para-llevar-trafico-a-tus-redes-sociales>

Clark, D. (2016). How Successful People Network with Each Other. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-4. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118685749&lang=es&site=ehost-live>

Conceptos clave del Inbound marketing.(s.f). Descargado de <https://www.inboundcycle.com/academia/diccionario-inbound-marketing?hsCtaTracking=c29f529b-2478-432c-adf0-70abacc8004d%7C083c15bc-ff96-41b7-a7aa-2d6d4cf4fa62>

Cómo crear una estrategia de Inbound marketing paso a paso. (s.f). Recuperado de : <http://www.academiadeconsultores.com/estrategia-de-inbound-marketing/>

Cuánto tardan los resultados en Inbound. (01febrero 2018). [Mensaje en un Blog].Digital Friks. Recuperado de: <https://www.digitalfriks.com/blog/tiempo-resultados-inbound>

Datos puntuales del Inbound Marketing. (06marzo 2017). [Mensaje en un Blog].Digital Friks. Recuperado de : <https://www.digitalfriks.com/blog/datos-puntuales-inbound-marketing>

Diez, M. (2018). "Los pilares de una estrategia de marketing moderna, Impulse Growth with Inbound", webinar. Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/revive-nuestro-webinar-los-pilares-de-una-estrategia-de-marketing-moderna>

El lugar de la publicidad en Inbound. (09abril 2018). [Mensaje en un Blog]. Digital Friks. Recuperado de : <https://www.digitalfriks.com/blog/lugar-publicidad-inbound>

Facebook (2017). Que necesitas para empezar a crear anuncios de Facebook. Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>

Farucci, C. (12abril 2018) Plan de Inbound marketing: qué es y cómo hacer uno (+ Pack de plantillas).[Mensaje en un Blog].Inbound Cycle. Recuperado de : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing>

Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Forma un equipo de Inbound. (07febrero 2018). [Mensaje en un Blog].Digital Friks. Recuperado de : <https://www.digitalfriks.com/blog/forma-equipo-inbound>

García Galera, M. C., Hurtado, H., & Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar* N°43 (22),35-43.

Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*, (26), 5-18.

Google (2014). Porque Usar Google AdWords. Recuperado de :
<https://adwords.google.com>

Gosende, J. (07agosto 2012). El método AIDA aplicado a estrategias de marketing online. España: ABC. Recuperado de : <https://www.abc.es/20120807/local-comunidad-valenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html>

Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14*, 13(1), 105-124. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>

Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. London. Routledge.

Hall, B.L. (2016). Driving sales with inbound marketing. *New Hampshire Business Review*, 38(16), 14–15. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=117601923&lang=es&site=ehost-live>

Hernández, B. (05mayo 2016) El mapa de contenidos en el Inbound Marketing [+video]. [Mensaje en un blog]. Inbound Cycle. Recuperado de : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mapa-de-contenidos-en-inbound-marketing>

Hernández, J. (18febrero 2015). Comienza con tu estrategia de Inbound marketing en 10 pasos. [Mensaje en un Blog]. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición). México: McGraw-Hill.

Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, 3-24.

Hubspot Academy (2017). Inbound Certification Course. Descargado de :
<https://academy.hubspot.com/courses/inbound>

Impulse. (s.f). 5 claves para crear una cultura de ventas Inbound en tu empresa.
[Mensaje en un Blog]. Impulse Growth with Inbound. Recuperado de :
<https://blog.impulse.pe/5-claves-para-crear-una-cultura-de-ventas-inbound-en-tu-empresa>

Inbound Cycle (03enero 2018) Herramientas de Inbound Marketing: +50 alternativas para tu empresa. Descargado de :
<https://www.inboundcycle.com/herramientas-inbound-marketing>

Inbound marketing Sí es para ti. (22febrero 2017). [Mensaje en un Blog].Digital Friks.
Recuperado de : <https://www.digitalfriks.com/blog/inbound-marketing-para-ti>

Inbound para Directores. (10abril 2018). [Mensaje en un Blog].Digital Friks.
Recuperado de : <https://www.digitalfriks.com/blog/inbound-directores>

INEI (2014), Agencias de viaje y operadores de turismo se concentran en Miraflores y Breña. Perú. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/agencias-de-viaje-y-operadores-de-turismo-se-concentran-en-miraflores-y-brena-7630/>

INEI (2014), Perú: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas, EEA 2014: Perú. [archivo PDF]. 120 páginas. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1348/Libro.pdf

INEI (2015), Tecnologías de la Información y Comunicación. Perú. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

Insights, C. (2013). The value of Google result positioning. [archivo PDF]. 11 páginas. Recuperado de : <https://justmythinking.com/wp-content/uploads/2015/07/ChitikaInsights-ValueofGoogleResultsPositioning.pdf>

IPSOS (2016), Perfil del Usuario de Redes Sociales, Perú. [archivo PDF]. 01 página. Recuperado de : http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/redes-sociales-2016.pdf

Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS one*, 8(8), e69841.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.

Llorens, R. (26 mayo 2015). (Guía + Infografía) El Buyer's Journey.[Mensaje en un Blog].Inbound Cycle. Recuperado de : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/guia-buyers-journey>

López, I.(15 febrero 2016). Los 7 puntos de un completo plan de Inbound Marketing.[Mensaje en un Blog]. We are Marketing. Recuperado de :

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-puntos-de-un-completo-plan-de-inbound-marketing.html>

Más de 50 herramientas de Inbound marketing que deberías conocer. (s.f).

Recuperado de: <http://www.academiadeconsultores.com/herramientas-de-inbound-marketing/>

Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (Vol. 23). Barcelona. Editorial UOC.

Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. [archivo PDF]. 20 páginas.

Barcelona: Grupo Planeta. Recuperado de :
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

Recuperado de : <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) N°2-2016, 61-67*. En línea :

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=es&site=ehost-live>

Peguero, M. (30 mayo 2016). Qué es el Buyer's Journey y por qué es importante en tu estrategia digital. [Mensaje en un Blog]. Adventures digital Agency. Recuperado de: <http://blog.adventures.do/que-es-el-buyers-journey>

Planifica tus contenidos. (18 octubre 2017). [Mensaje en un Blog]. Digital Friks. Recuperado de : <https://www.digitalfriks.com/blog/planifica-contenidos>

Quantic (2015), Usuarios de Twitter en Perú Infografía 2015, Perú. Recuperado de: <http://www.quanticotrends.com/usuarios-de-twitter-2015/>

Qué es un Buyer Persona, Ejemplos y Plantillas. (s.f). Recuperado de : <http://www.academiadeconsultores.com/que-es-un-buyer-persona/>

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos: Guía práctica*. XinXii.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Statista (2017). Bevölkerung - Einwohnerzahl der Bundesländer in Deutschland am 31. Dezember 2017 (in 1.000). Das Statistik Portal. Descargado de : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71085/umfrage/verteilung-der-einwohnerzahl-nach-bundeslaendern/>

Statista (2017). Reisekosten der Deutschen pro Tag in den Jahren 2016 und 2017 nach Reiseziel (in Euro). Das Statistik Portal. Descargado de : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252336/umfrage/reisedauer-und-reisekosten-der-deutschen/>

Statista (2017). Wie viele Tage werden Ihre Reisen 2016 vorraussichtlich dauern? (in Tagen). Das Statistik Portal. Descargado de : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291589/umfrage/dauer-von-haupturlaubs-und-zweitreisen-nach-reiseziel-und-reisear/>

Suanya, O., García, C., Núñez, R. & Salas, N. (2013). *El cliente social: retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales*. Barcelona. Profit Editorial.

Valdés, P. (s.f).Outbound Marketing vs. Inbound Marketing. Inbound Cycle.

Recuperado de : <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Vega, J.J y Velásquez, A.D (2016). Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C. a través de la metodología Inbound Marketing. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana Leonardo da Vinci.

Trujillo. Perú. Recuperado de:
<http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/87740/1/VEGA%20Y%20VELASQUEZ.pdf>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria.

Waishampayan, A. (2014). Inbound Marketing. *HVACR Distribution Business*, 21-23.

Recuperado de:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=94816327&lang=es&site=ehost-live>

ANEXOS

Encuesta sobre un potencial viaje a Sudamérica

Querido(a) participante, mi nombre es Cristina Caldua, y estoy realizando mi tesis de maestría en marketing turístico en la universidad de San Martín de Porres en Lima/Perú. La presente encuesta servirá para conocer qué es lo que el turista alemán busca e imagina sobre Sudamérica, que deseos y recursos tiene. Sus respuestas van a ser analizadas estadísticamente y servirán para mi trabajo de tesis. La identificación del participante quedará en el anonimato, ya que no se analizan datos relacionados a las personas. Responder la encuesta le tomará 5 minutos de su tiempo. Muchas gracias por participar.

1.- ¿En qué región de Alemania vive usted en este momento?:

Norte (Niedersachsen, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg)

Este (Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)

Oeste (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland)

Sur (Baden-Württemberg, Bayern)

2.- ¿A qué rango de edad pertenece Ud.?:

Menor de 18 años

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 50 a años

51 a 65 años

66 años a más

3.- Para un viaje a Sudamérica, ¿Con quién viajaría?:

Familia

Con mi pareja

Solo

Amigos

4.- ¿Cuánto dinero estaría Ud. dispuesto a invertir por persona en total en un viaje a Sudamérica?:

Menos de 1500 euros

De 1500 a 2000 euros

De 2000 a 3000 euros

De 3000 a 4000 euros

De 4000 euros a más

5.- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto Ud. a invertir en un viaje a Sudamérica?:

Menos de 1 semana

De 1 a 2 semanas

De 2 a 3 semanas

De 4 a más semanas

6.- ¿Qué tipo de experiencias le gustaría tener a Ud. en Sudamérica? Marque todas las opciones que aplican:

Cultura (Arqueología, museos, artesanías, etc.)

Naturaleza (Selva Amazónica, reservas y parques nacionales, animales silvestres, etc.)

Ciudades (Vida nocturna, restaurantes, etc.)

Salud (Recreación, spa, relajación, etc.)

Lujo (Un alto confort de viaje, hoteles 5 estrellas, transporte privado, vuelos Business Class, etc.)

Vivencial (Convivir con una comunidad, etc.)

Deporte (Trekking, Caminata, Bicicleta, Surf, etc.)

7.- ¿Dónde se informa Ud. acerca de destinos de viaje potenciales? Marque todas las opciones que aplican:

Internet

Amigos

Agencia de viajes local

Guías de turismo (Lonely Planet, Reise Know How, etc.)

8.- ¿Qué características busca en una empresa de viajes? Puede marcar más de una opción:

Años de existencia

Que sea recomendada por contactos personales (amigos, conocidos, familiares, etc.)

Nivel de aceptación en páginas turísticas (Ciao.com, Tripadvisor.com, Yelp.com, etc.)

No busco una característica especial

9.- ¿Cuál es el medio de pago que elige Ud. al pagar online? Puede marcar más de una opción:

Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard)

Paypal

Depósito bancario

Débito Automático

Otros

No me gusta pagar online

10.- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? Puede marcar más de una opción:

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Otros

11.- En el último año, ¿Cuántos viajes de más de 2 noches ha comprado Ud. por internet?:

De 1 a 2 viajes

De 3 a 4 viajes

De 5 a más viajes

Ningún viaje

12.- ¿A cuáles de los siguientes países de Sudamérica le interesaría viajar? Marque máximo cuatro opciones:

Colombia

Venezuela

Ecuador

Brasil

Perú

Bolivia

Chile

Argentina

Uruguay

Encuesta original en idioma alemán

Umfrage zu einer potentiellen Südamerikareise

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

mein Name ist Cristina Caldua und ich schreibe meine Masterarbeit im Fach "Tourismusmarketing" an der San Martin Universität in Lima/Peru. Diese Umfrage dient dazu, herauszufinden, welche Wünsche deutsche Reisende für eine potentielle Südamerikareise haben und wie viele Ressourcen dafür zur Verfügung stehen. Ihre Antworten werden statistisch ausgewertet und in meiner Masterarbeit verwandt. Ihre Anonymität wird gewahrt, da keine personenspezifischen Daten ausgewertet werden. Das Beantworten der Fragen dauert ca. 5 Minuten. Vielen Dank für die Teilnahme!

1. In welcher Region Deutschlands leben Sie im Moment:

Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg)

Ostdeutschland (Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)

Westdeutschland (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland)

Süddeutschland (Baden-Württemberg, Bayern)

2. Wie alt sind Sie

Jünger als 18

18 bis 25 Jahre

26 bis 35 Jahre

36 bis 50 Jahre

51 bis 65 Jahre

66 Jahre oder älter

3. Mit wem würden Sie gerne nach Südamerika reisen?

Alleine

Mit meiner Familie

Mit meiner/m Partner/in

Mit Freunden

4. Wie viel Geld können Sie für eine Reise nach Südamerika ausgeben?

Weniger als 1.500 Euro

Zwischen 1.500 und 2.000 Euro

Zwischen 2.000 und 3.000 Euro

Zwischen 3.000 und 4.000 Euro

Mehr als 4.000 Euro

5. Wie viel Zeit würden Sie für eine Reise nach Südamerika einplanen?

Weniger als eine Woche

Ein bis zwei Wochen

Zwei bis drei Wochen

Vier oder mehr Wochen

6. Im welchen Bereichen liegen Ihre Interessen? Mehrfachnennungen möglich.

Kultur (Archäologie, Museen, Handwerkskunst, usw.)

Natur (Amazonas-Regenwald, Nationalparks, Tiere in freier Wildbahn, usw.)

Städte (Nachtleben, Restaurants, usw.)

Gesundheit (Entspannung, Wellness, usw.)

Luxus (hoher Reisekomfort, 5 Sterne Hotels, Privattransport, Business Class Flüge, usw.)

Land & Leute (Übernachten und Essen wie die Einheimischen, usw.)

Sport (Trekking, Wanderungen, Mountainbiking, Surfen, usw.)

7. Wie informieren Sie sich im Allgemeinen über potenzielle Reiseziele?
Mehrfachnennungen möglich.

Im Internet

Empfehlung von Freunden

Offline-Reisebüro

Reiseführer (Lonely Planet, Reise Know How, usw.)

8. Welche Anforderungen stellen Sie an ein (on- und offline) Reisebüro?
Mehrfachnennungen möglich.

Langjähriges Bestehen

Empfehlung von persönlichen Kontakten (Freunden, Bekannten, Familie, usw.)

Hohe Kundenzufriedenheit auf Internetplattformen (Ciao.com, Tripadvisor.com, Yelp.com, usw.)

9. Welche Zahlungsmethode bevorzugen Sie im Internet? Mehrfachnennungen möglich.

Kreditkarte (Visa, Mastercard, usw.)

Paypal

Banküberweisung

Bankeinzug

Andere

Ich kaufe nicht gern im Internet ein

10. Welche soziale Netzwerke nutzen Sie? Mehrfachnennungen möglich.

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Andere

11. Wie viele Reisen (mit mehr als zwei Übernachtungen) haben Sie innerhalb des letzten Jahres im Internet gebucht?

Ein bis zwei Reisen

Drei bis vier Reisen

Mehr als fünf Reisen

Keine

12. Welche dieser südamerikanischen Länder würden Sie gerne bereisen?
Mehrfachnennungen möglich.

Kolumbien

Venezuela

Ecuador

Brasilien

Peru

Bolivien

Chile

Argentinien

Uruguay

Resultados de la encuesta online

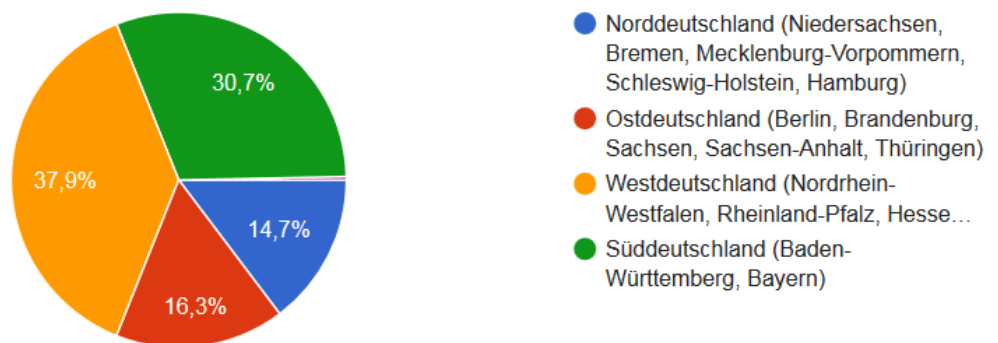
Umfrage zu einer potentiellen Südamerikareise

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

mein Name ist Cristina Caldua und ich schreibe meine Masterarbeit im Fach "Tourismusmarketing" an der San Martin Universität in Lima/Peru. Diese Umfrage dient dazu, herauszufinden, welche Wünsche deutsche Reisende für eine potentielle Südamerikareise haben und wie viele Ressourcen dafür zur Verfügung stehen. Ihre Antworten werden statistisch ausgewertet und in meiner Masterarbeit verwandt. Ihre Anonymität wird gewahrt, da keine personenspezifischen Daten ausgewertet werden. Das Beantworten der Fragen dauert ca. 5 Minuten. Vielen Dank für die Teilnahme!

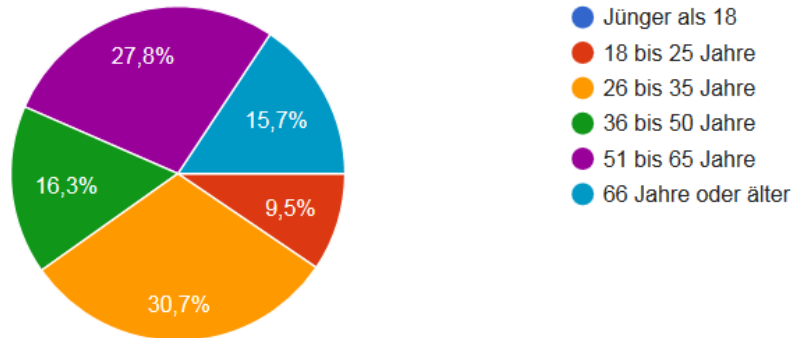
1. In welcher Region Deutschlands leben Sie im Moment:

306 respuestas



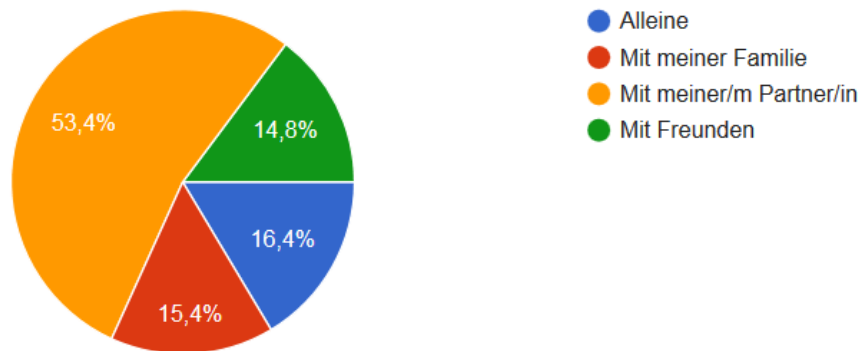
2. Wie alt sind Sie?

306 respuestas



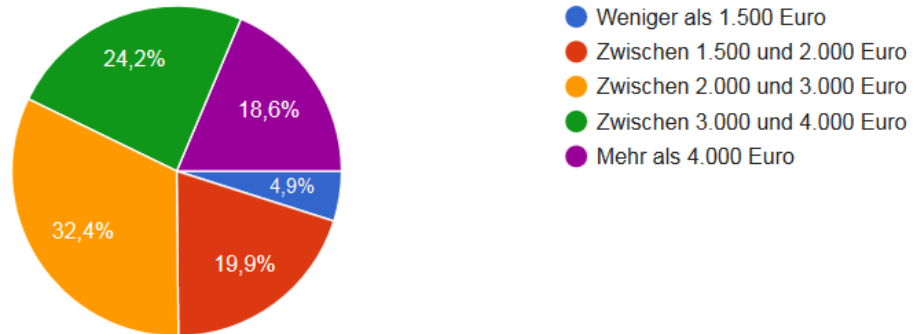
3. Mit wem würden Sie gerne nach Südamerika reisen?

306 respuestas



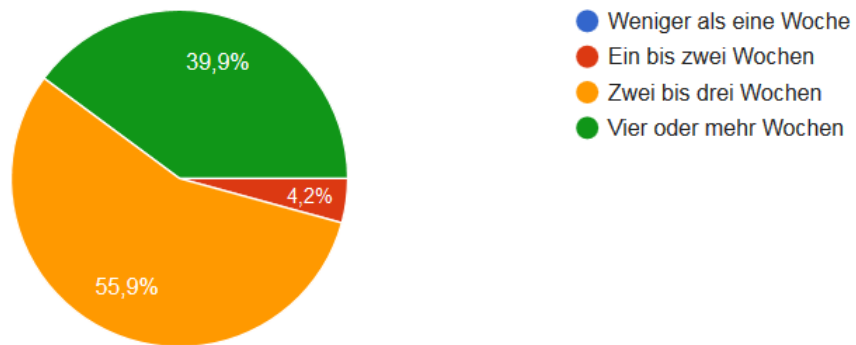
4. Wie viel Geld können Sie für eine Reise nach Südamerika ausgeben?

306 respuestas



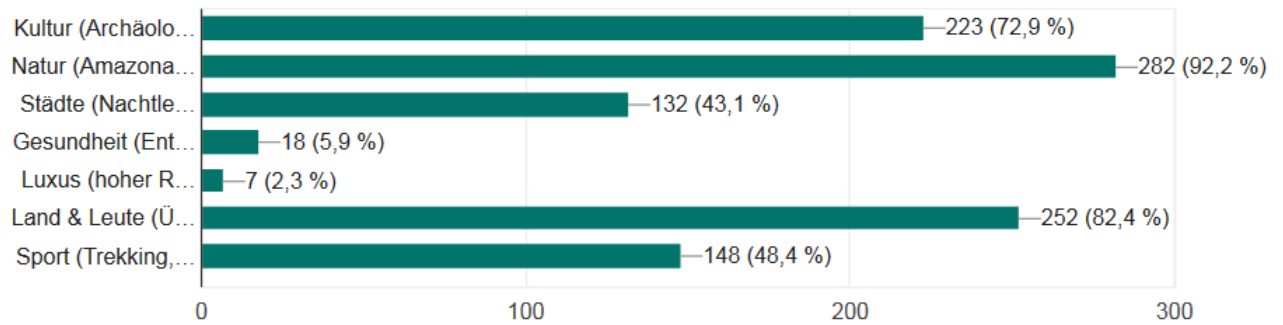
5. Wie viel Zeit würden Sie für eine Reise nach Südamerika einplanen?

306 respuestas



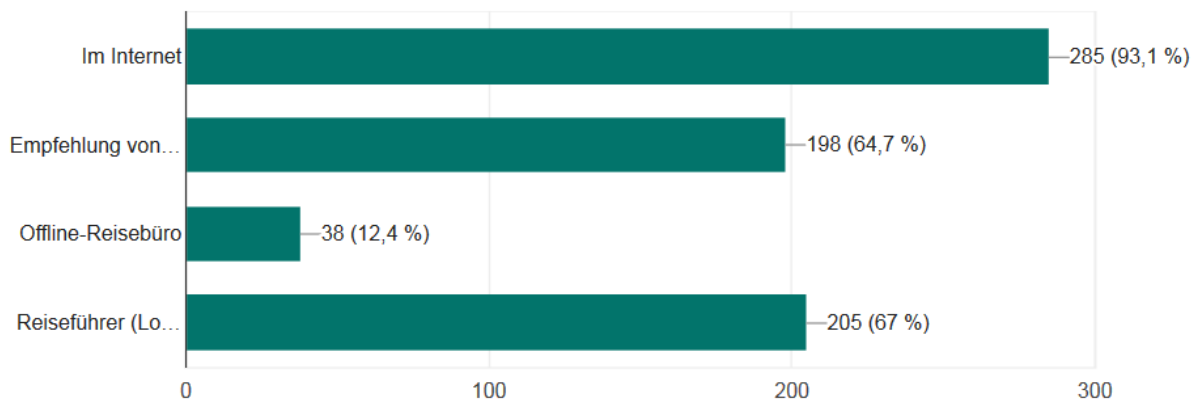
6. Im welchen Bereichen liegen Ihre Interessen? Mehrfachnennungen möglich.

306 respuestas



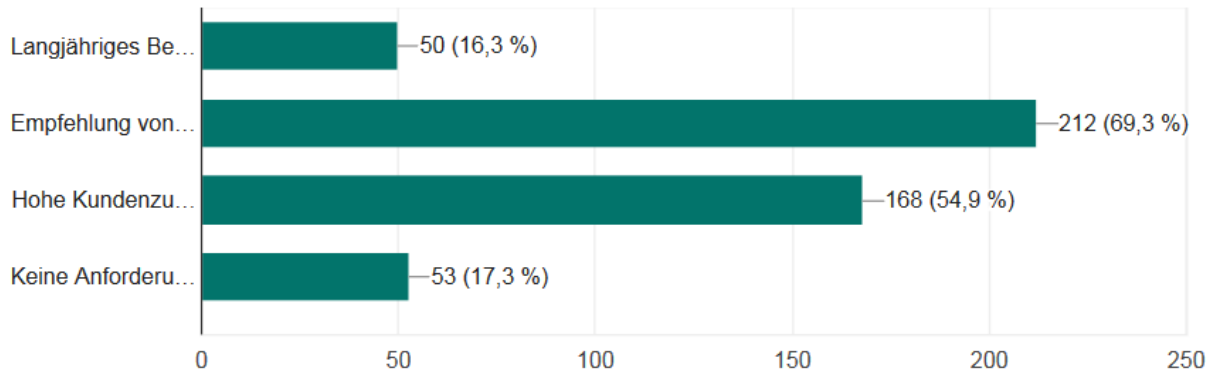
7. Wie informieren Sie sich im Allgemeinen über potenzielle Reiseziele? Mehrfachnennungen möglich.

306 respuestas



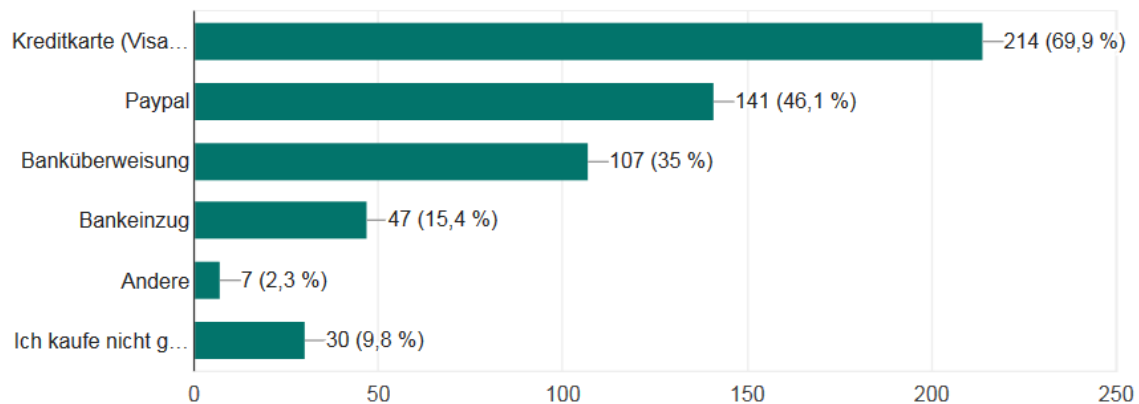
8. Welche Anforderungen stellen Sie an ein (on- und offline) Reisebüro? Mehrfachnennungen möglich.

306 respuestas



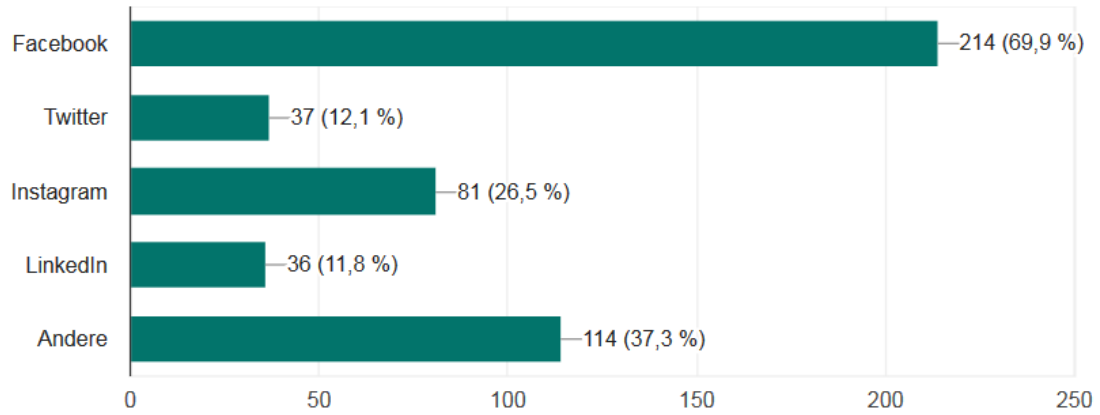
9. Welche Zahlungsmethode bevorzugen Sie im Internet? Mehrfachnennungen möglich.

306 respuestas



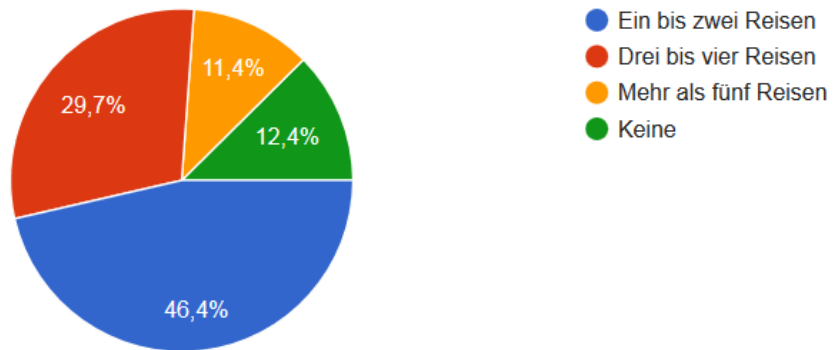
10. Welche soziale Netzwerke nutzen Sie? Mehrfachnennungen möglich.

306 respuestas



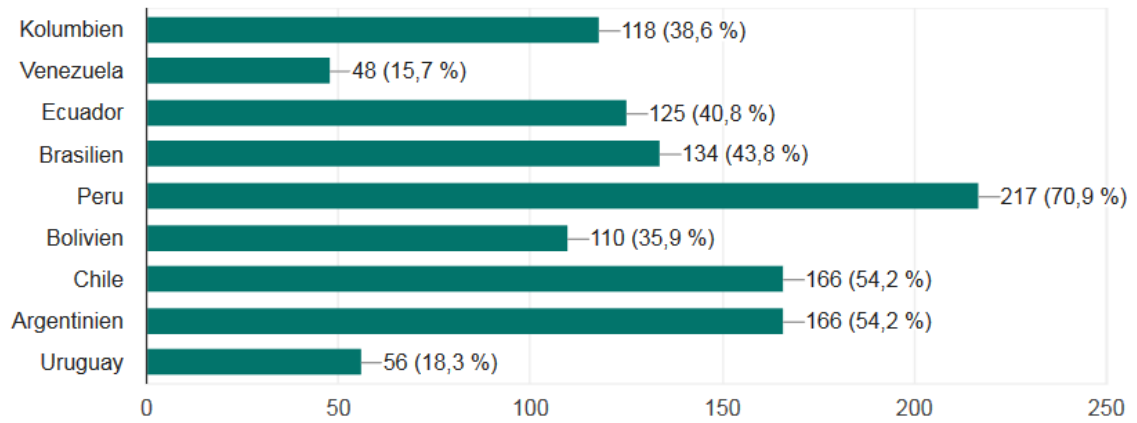
11. Wie viele Reisen (mit mehr als zwei Übernachtungen) haben Sie innerhalb des letzten Jahres im Internet gebucht?

306 respuestas



12. Welche dieser südamerikanischen Länder würden Sie gerne bereisen? Bitte wählen Sie maximal vier Optionen aus.

306 respuestas



Entrevista

La presente entrevista se realiza como parte de la metodología para la tesis de posgrado en marketing turístico y hotelero titulada: **Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours 2018**, es decir se está analizando un caso específico que es el de la agencia Latido Tours. La información recabada en la misma será de uso exclusivamente académico para los fines de la investigación. Gracias por su participación.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Descripción de la empresa. _____

Hora y día de la entrevista: _____

1.- Una agencia de viajes nueva enfocada en vender al mercado alemán, que se está recién formando, desea identificar como el uso del Inbound Marketing podría mejorar la calidad de sus productos y servicios. ¿Qué conceptos básicos debería considerar aplicar para poder hacerse de un nicho de mercado habiendo en el sector grandes competidores?.

2.-Luego de la aplicación del Inbound Marketing, ¿Cuál es el tiempo mínimo a considerar para ver los primeros resultados positivos en temas económicos y sociales?.

3.- ¿En el caso de una agencia de viajes virtual nueva, en que momento debería comenzar a aplicar el Inbound Marketing? .

4.- ¿En qué aspectos y cuánto dinero en promedio debería invertir una empresa para aplicar el Inbound Marketing?.

5.- ¿Cuáles son las características que hace diferente y beneficioso al Inbound Marketing del resto de estrategias de Marketing?.

6.- ¿Es el Inbound Marketing una estrategia independiente en general o es posible que necesite de la contratación de empresas terceras para desarrollarlo?.

7.- ¿A qué factores podrían deberse el éxito en el uso del Inbound Marketing?.

8.- ¿Qué factores podrían llevar al fracaso luego de la aplicación del Inbound Marketing?

9.-Se define al Outbound marketing como el marketing tradicional, el que invade el espacio del usuario y se concentra solo en vender. ¿Cómo considera Ud. a este tipo de filosofía?, Es obsoleta o podría trabajarse de la mano con el Inbound Marketing?.

10.-Al realizar un plan de Marketing en una empresa, existe todo un proceso que involucra definir objetivos, reconocer a tu mercado, hacer presupuestos, etc. ¿Dónde se ubicaría la aplicación del Inbound Marketing aquí? ¿Es el Inbound Marketing un reemplazo de un plan de Marketing o es un proceso a aplicar luego?.

Primera entrevista

La presente entrevista se realiza como parte de la metodología para la tesis de posgrado en marketing turístico y hotelero titulada: **Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours 2018**, es decir se está analizando un caso específico que es el de la agencia Latido Tours.

La información recabada en la misma será de uso exclusivamente académico para los fines de la investigación. Gracias por su participación.

Nombre del entrevistado: Dana Cano

Empresa: Impulse- Agencia de Marketing y ventas Inbound – Lima, Perú

Cargo: Estratega en Inbound

Día de la entrevista: 24/05/2018

1.- Una agencia de viajes nueva enfocada en vender al mercado alemán, que se está recién formando, desea identificar como el uso del Inbound Marketing podría mejorar la calidad de sus productos y servicios. ¿Qué conceptos básicos debería considerar aplicar para poder hacerse de un nicho de mercado habiendo en el sector grandes competidores?

Bueno primero te doy los conocimientos que manejamos y que funcionan para el mercado peruano, no sé exactamente cuál es la realidad del mercado alemán, pero en general el Inbound Marketing lo que permite para servicios o productos que requieren una compra pensada, los cuales no son productos baratos o de consumo diario, permite informar al consumidor o ayudarles para que tomen la decisión que mejor se adecue a sus necesidades y de esta manera pueda optar por el producto o servicio que está desarrollando esta estrategia.

La metodología al inicio lo que busca es conocer muy bien al cliente ideal o “buyer persona”, en donde se va más allá de las características demográficas sino hacia el aspecto conductual. Una vez que se conoce que hace este cliente ideal, se elabora alrededor de esta investigación toda la metodología. Es conocido que el Inbound tiene como principal componente al marketing de contenidos. Sin los contenidos no fluye la estrategia. Pero además de los contenidos el fin del Inbound Marketing es generar resultados, es muy tangible los resultados que vas a tener con el Inbound en cuanto a generación de leads. Y no son cualquier leads que normalmente se pueda generar con una estrategia tradicional, sino son leads cualificados, lo que llamamos

SQL (sales qualified leads), porque están preparados para ser intervenidos por el área de ventas.

Para esto hay un flujo que se sigue, y en el que se cualificando y viendo qué nivel de leads tenemos. De acuerdo a la etapa donde se encuentre el lead se le va nutriendo con contenido específico hasta que pueda llegar a ser un lead cualificado para ventas.

El área de ventas que trabaja muy de la mano con el área de marketing, ese es otro punto muy importante, hay un término que se usa y que no conoce mucho a nivel Perú todavía ,pero es un término que se usa en Inbound, que es el área de SMARKETING.

Esta área el cual busca unificar las áreas de ventas y marketing de tal manera que se mantengan objetivos alineados en la empresa, y trabajen de la mano en cuanto a cómo deben ser estos leads , en que momento están listos para ser intervenido por el área de ventas, así cuando el lead esta ya por ser intervenido por el área de ventas, ellos tienen la información para saber que este lead está interesado realmente y no le está vendiendo a alguien que no quiere escucharlo, sino que es alguien que está realmente cualificado, que es un cliente muy probable a cerrar la venta.

Todo esto es un proceso a mediano y largo plazo. Inbound no busca que cierres clientes ahorita porque como te mencionaba es una compra muy pensada la que hace un potencial cliente que va a pasar por panel de Inbound.

2.-Luego de la aplicación del Inbound Marketing, ¿Cuál es el tiempo mínimo a considerar para ver los primeros resultados positivos en temas económicos y sociales?

Esa es una gran pregunta que nos hacen los clientes. Y esto depende mucho de la madurez de la empresa y marca. Si es una empresa que no tiene nada en el ecosistema digital, el proceso va a ser más largo. Porque para tener resultados, primero hay que crear el ecosistema digital en donde pueda la gente consumir los contenidos que se van a desarrollar. Se crean canales sociales media, y estos canales tienen que tener una comunidad, sino nadie va a consumir estos contenidos. Por otro lado, se trabaja mucho la nutrición del Lead a través de E-MAIL marketing. Al inicio se puede trabajar con una base de datos que tenga la empresa, si es que no tiene una base de datos se trabaja directamente desde social media y lo que se pueda ir recolectando. Y así iniciar el proyecto.

En cuanto a duración, yo creo que lo mínimo e indispensable para poder ir viendo mejoras, puede ir de los primeros 3 meses. Vas a ver resultados no necesariamente comerciales en cuanto a clientes cerrados porque eso va a depender mucho de la madurez de la marca. Pero si puedes ver resultados en los primeros tres meses en cuanto a tráfico a tu web que recién has creado, y la gente que vaya entrando a tu web no va a ser cualquier tipo de persona, sino va a ser un perfil que se adecua a tus clientes ideales. Entonces luego en un proceso mayor de nutrición de estas mismas personas que van a entrando a tu web que incluye un blog o un Hub de contenidos donde vas a tener tus contenidos Inbound, porque son contenidos no comerciales ni

contenidos que hablan de tu empresa y de tu producto., sino que son contenidos que buscan ayudar a tu cliente ideal.

Normalmente todas las empresas tienen una sección de noticias o novedades que en verdad a las personas no les interesa. Es mas de ayuda crear un blog con las principales preocupaciones o cosas que podamos identificar en la investigación previa que le interesa realmente al cliente. Y bueno de acuerdo a eso puede ir madurando en 6 meses y ver los resultados ya tal vez comerciales.

3.- ¿En qué aspectos y cuánto dinero en promedio debería invertir una empresa para aplicar el Inbound Marketing?

No hay un monto que se pueda estimar, pero si te puedo dar variables a tomar en cuenta. Como es una marca nueva tiene que considerar hacer una inversión en pauta digital. La promesa del Inbound sabemos que es generar contenidos y que el canal principal sea de manera orgánico. Pero si la marca no tiene creado un ecosistema digital, va a tener que hacer un esfuerzo inicial mayor en cuanto a pauta digital.

Por otro lado, además de la pauta debe considerar un CRM, o un sistema de automatización, para poder generar todo este flujo de nutrición, o lo que nosotros llamamos “work flow” de envío de mails, y de poder conocer quiénes son las personas que están ingresando, si están cualificadas. Y todo este sistema de cualificación se hace a través de un sistema de automatización.

Por ejemplo, nosotros usamos Hubspot, que es un software muy completo que incluso tiene un CRM de ventas y también te notifica a ventas cada vez que una persona ya está lista para generar una compra.

Y el tercer aspecto, bueno tener a un especialista o una consultora o alguien especializado que pueda manejar todo el tema de la producción, la implementación de todo esto en cuanto a la generación de contenidos, la asesoría general de Inbound. Esos son los tres aspectos que se deben considerar.

4.- ¿Cuáles son las características que hace diferente y beneficioso al Inbound Marketing del resto de estrategias de Marketing?

Básicamente la diferenciación la hacemos entre Inbound vs Outbound.

Outbound es todo lo tradicional que conocemos en cuanto a medios, tv, radio, etc., que demuestran información cuando la marca decide mostrarte esa información, que no está mal que exista, porque debe trabajar en conjunto con la metodología Inbound. Porque cuando no estás en un medio digital puedes tener presencia de los medios tradicionales. Pero no debe ser exclusivo de las marcas. Ahora otro tema a considerar, y bueno como sabemos la publicidad no es del agrado de las personas, nadie quiere ver lo que no necesita. Y justamente Inbound lo que hace es conocerte bien, saber cuáles son tus necesidades y preocupaciones, que sabe de qué manera llegar al cliente, y llegar cuando el cliente te está buscando. Esto lo hacemos haciendo que nuestros contenidos resuelvan las preocupaciones que tiene nuestro cliente ideal, y cuando este cliente busca en google “como irme de viaje sin mucho dinero” por ejemplo, y si la agencia lo resuelve va a ser la primera agencia que le

resuelva esta pregunta, y en un largo o mediano plazo pueda quedar en la memoria del cliente, y luego quieran volver a entrar a esa web que una vez le resolvió una duda.

5.- ¿Habría alguna diferencia o especificaciones diferentes en cuanto a Inbound Marketing, marketing digital y Marketing de contenidos?

Si claro, bueno Marketing Digital engloba todo el ecosistema digital.

El Marketing de contenidos es una de las herramientas que utiliza el Inbound Marketing para generar la estrategia.

Inbound contiene varios aspectos como el email marketing, social media, aspectos del marketing digital, pero el enfoque Inbound es justamente hacerlo centrado en el consumidor no en las empresas.

6.- ¿Es el Inbound Marketing una estrategia independiente en general o es posible que necesite de la contratación de empresas terceras para desarrollarlo?

En nuestro caso, somos una agencia integral y si hacemos los servicios desde social media, hasta la generación de contenidos con Sonder Marketing, hasta crear webs, que generen o estén preparados para la compra del cliente.

Todas estas estrategias digitales las pensamos y las implementamos de manera integral.

Puede existir un cliente que solamente busque la parte de Inbound y trabaje la parte de pauta digital, que no es el centro del Inbound, pero es parte de la estrategia

también, puede que lo utilice con otra agencia o con un externo y solo Inbound lo trabaje con una agencia determinada.

7.- ¿A qué factores podrían deberse el éxito en el uso del Inbound Marketing?

En realidad, depende mucho que el cliente entienda la metodología y si es que no la entiende, como suele suceder, normalmente los clientes ven los resultados y dicen “ok yo quiero estos resultados” y no importa cómo funciona, quiero hacerlo porque ven los resultados tangibles.

En el Inbound hay que hacer mejoras continuas. Como tenemos mucha información que se va recolectando diariamente, se pueden hacer mejoras incluso diarias para generar mejores resultados y esta medición y optimización continua no se podría hacer si es que existen limitaciones por parte del cliente en cuanto a “no primero yo quiero revisarlo o aprobarlo”, y más aún si es que el cliente no comprende cual el impacto de estas limitaciones continuas, puedes ahí que nos limite un poco.

8.- ¿Qué factores podrían llevar al fracaso luego de la aplicación del Inbound Marketing?

En realidad, no sé exactamente si es que podría existir un fracaso, porque esto va a depender mucho del rubro del negocio.

El Inbound Marketing es genial para productos y servicios que requieren una compra muy pensada.

Por ejemplo, si me vas a decir que vas a usar Inbound Marketing para una marca de chocolates, yo te diría no es rentable porque alguien puede comprar un chocolate con muy poco dinero, y si es que un día no le gusta ese chocolate y al día siguiente compra otro de otra marca no afecta realmente su economía.

Lo usamos mucho para el rubro educación, porque por ejemplo para estudiar no es muy barato, hacer una maestría es bastante caro, así que ahí hay mucha compra pensada.

Para el rubro agencias de viajes, en realidad habría que revisar los servicios, paquetes de viajes.

9.-Se define al Outbound marketing como el marketing tradicional, el que invade el espacio del usuario y se concentra solo en vender. ¿Cómo considera Ud. a este tipo de filosofía?, Es obsoleta o podría trabajarse de la mano con el Inbound Marketing?

Yo creo que en esta época ya es obsoleto. Bueno hay muchas marcas que aún lo trabajan, pero centráste en las marcas y en lo que quieren ellos comunicar, hemos visto que no es efectivo.

Es mucho más rico y mucho más rentable para el consumidor y para las marcas centrarse en el propio consumidor.

10.-Al realizar un plan de Marketing en una empresa, existe todo un proceso que involucra definir objetivos, reconocer a tu mercado, hacer presupuestos, etc. ¿Dónde se ubicaría la aplicación del Inbound Marketing aquí? ¿Es el Inbound Marketing un reemplazo de un plan de Marketing o es un proceso a aplicar luego?

Dentro de los planes de marketing se suele trabajar un plan por canales, en que canales vamos a estar como marca. Como mencione no es que una empresa deba desechar otros medios tradicionales y solo centrarse en Inbound Marketing.

Sino que debe ser un mix de medios, pero en cuanto llega a la parte digital, Inbound Marketing trabaja exclusivamente el aspecto digital.

Cuando llega a la parte digital si hacerlo con una metodología Inbound para no saturar al consumidor de publicidad que no le interesa.

Segunda Entrevista

La presente entrevista se realiza como parte de la metodología para la tesis de posgrado en marketing turístico y hotelero titulada: **Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours 2018**, es decir se está analizando un caso específico que es el de la agencia Latido Tours.

La información recabada en la misma será de uso exclusivamente académico para los fines de la investigación. Gracias por su participación.

Nombre del entrevistado: Alberto Álvarez-Morphy

Empresa: Digital Friks, México

Cargo: CSO (Director ejecutivo de estrategia)

Día de La entrevista: 29/05/2018

1.- Una agencia de viajes nueva enfocada en vender al mercado alemán, que se está recién formando, desea identificar como el uso del Inbound Marketing podría mejorar la calidad de sus productos y servicios. ¿Qué conceptos básicos debería considerar aplicar para poder hacerse de un nicho de mercado habiendo en el sector grandes competidores?

El Inbound no mejora tus productos mejora tu adquisición de clientes.

Segundo el nicho de viajes es un nicho complicado para Inbound Marketing, a menos que estemos hablando de viajes Premium. Para que Inbound funcione, la metodología de Inbound lo que hace es proveer a la gente de información acerca de un tema que están investigando donde el proceso de compra es largo, donde el ticket de compra es un ticket alto, y donde la objeción de precios puede ser eliminada.

El éxito que han tenido en el mundo Expedia, Hotels.com, es que su oferta está basada en precio, y nada más en precio. La gente sabe ir a estos lugares, a KAYAC; porque saben que ahí van a encontrar los precios más bajos posibles, y eso es lo que una persona que compra viajes normalmente hace.

Precio, es el driver número 1.

En el mundo de los viajes Premium es diferente, porque la objeción de precio puede ser removida, entonces Inbound puede funcionar.

Si estamos hablando de una agencia peruana virtual que opera en Alemania, pero va a competir con viajes iguales a los de todos los demás, Inbound puede no funcionar.

Porque Inbound lo que hace es la generación de visitas a un sitio web para que luego podamos convertir esas visitas en leads y luego podamos convertir esos leads en clientes.

Si estamos hablando de comercio electrónico necesitamos convertir esas visitas en conversiones. Si estamos hablándole al público en general que lo que busca es precio, entonces Inbound quizás no sea la mejor herramienta para ese nicho.

Inbound lo que hace, porque esa es su naturaleza: “yo genero contenidos que la gente quiere leer”. Que la gente te busque a ti, eso es lo que hace Inbound.

Si tu visitaste mi página, tú te das cuenta que está plagada de ofertas y de contenido Premium por todos lados.

El generador número 1 de visitas a nuestra página es nuestro blog.

Entonces para que Inbound funcione tenemos que generar mucho contenido que la gente quiere leer.

Todos tenemos diferentes particularidades cuando viajamos, los franceses tienden a un viaje más cultural, los americanos quieren conocer los puntos tops, los mexicanos y los españoles nos encanta comer en los viajes, pero esto no lo digo yo, esto es información que es medianamente accesible.

Entonces: ¿Qué es lo que hace el viajero alemán?, Que es lo que más le gusta hacer cuando viaja? Entonces lo que hay que hacer es generar contenido para ese viajero.

Hay que crear Buyer's personas. Quienes son estos 3 clientes ideales (Buyer's personas) que tiene la agencia. Por ejemplo, es un papa con una familia de: ¿mama

papa y dos hijos donde la mama también trabaja, quien toma la decisión de viaje en la familia? OK, entonces ya tenemos 1 buyer persona.

¿El otro buyer persona, (por ejemplo) estamos hablando de jóvenes solteros, de qué edad?, estudia o trabaja? Una vez que sepamos que hace esa persona, generamos ese contenido que la gente quiere leer. ¿Entonces si ustedes van a nichos, quienes son esos nichos?

Entonces quien reciba ese contenido dirá: “Esa es información que yo quiero y no información que tú me quieres dar”.

Ahora esto es un proceso largo de prueba y error. Yo creo a este Buyer persona, yo creo a este cliente ideal y una vez que lo tengo, lo que yo debo hacer es empezar a escribirle a esta persona.

Nuestro foco es atraer a 3 buyer's personas, porque es el que más me factura, es con el que es más fácil tratar, es con el que puedo hacer ventas repetitivas. Porque hablarle a la persona que ahorró toda su vida para hacer un viaje no me conviene, porque no más tiene una vida y ya la ahorró y no puede viajar más.

2.-Luego de la aplicación del Inbound Marketing, ¿Cuál es el tiempo mínimo a considerar para ver los primeros resultados positivos en temas económicos y sociales?

La implementación correcta de Inbound Marketing toma entre dos y tres meses.

Porque primero hay que preparar el sitio para Inbound, que software (hubspot, sat, etc.), y una buena implementación de Inbound te hace pensar en el año siguiente.

Entonces los primeros tres meses no vez nada, porque estas implementando.

Ahora si tú ya tienes un sitio previo y tú tienes Analytics, te vas a dar cuenta inmediatamente si empieza a incrementarse el número de visitas y las visitas orgánicas que tiene tu sitio.

Entonces en tres meses empiezas a ver que estas empezando a ir en el camino correcto.

Pero para poder empezar a ver los frutos, y por frutos que empiece a sonar la caja registradora van a pasar entre 6 y 9 meses. La metodología bien seguida genera clientes de manera constante.

3.- En el caso de una agencia de viajes virtual nueva, ¿en qué momento debería comenzar a aplicar el Inbound marketing?

Antes de salir, o sea en el momento que lanza el sitio, en ese momento el sitio ya está preparado para Inbound, ya tiene su estrategia, ya tiene el software escogido.

El Inbound es intenso en la comunicación con el usuario,

En el momento en que la gente se empieza a suscribir al blog, hay que saber qué tipo de persona es, que buyer persona que antes ya había definido es, y que artículo le tengo que mandar y a esa persona, y con qué frecuencia. Eso ya tiene que estar planeado.

4.- ¿En qué aspectos y cuánto dinero en promedio debería invertir una empresa para aplicar el Inbound Marketing?

Si eres una empresa pequeña, y lo quieres implementar solo, las probabilidades de fracaso son enormes, porque no es la prioridad número 1.

Entonces lo que una empresa mediana o pequeña siempre debe hacer es acercarse con un experto con una agencia que le maneje esto. Hay agencias que te pueden manejar un tema de Inbound por 1000 a 1500 USD al mes para empezar, cuando no se tiene mucho para invertir.

Sino inviertes en marketing al momento de lanzar la empresa, no vas a vender nada.

5.- ¿Cuáles son las características que hace diferente y beneficioso al Inbound Marketing del resto de estrategias de Marketing?

Que no interrumpe la vida de la gente. El resto de las estrategias de Marketing se llaman "Interruption marketing", o así les digo yo.

El Inbound marketing, tú le presentas el contenido que la gente quiere ver cuando la gente lo quiere leer y sabe dónde ir por más para recibir más de ese contenido que le gusta. Por ejemplo, ya no puedes ver un video de Youtube sin ver un video publicitario, y a la gente no le gusta que lo molesten.

El tema es que esa información Premium por la cual yo estoy dispuesto a pagar con mi información de contacto, esa es la moneda de cambio: la información de contacto.

Y como es un tema que me intereso, y te di mis datos, sé que me vas a buscar.

6.- ¿Cuál sería la diferencia entre marketing digital, marketing de contenidos e Inbound marketing?

El marketing digital, si te vas a lo tradicional, es interruption marketing, son banners, es programatics, es AdWords. Esas redes sociales donde la meta es tener muchos likes y compran los likes y luego patrocinan los posts.

Entonces el marketing digital tradicionalmente conocido hace publicidad en todos lados y de todas las maneras posibles.

Ahora Inbound marketing está centrado en el marketing de contenidos, es contenido que la gente quiere leer, y que se acostumbre a que el lugar donde va a encontrar los contenidos que le importan es contigo.

No podemos hacer una diferenciación entre marketing de contenidos e Inbound marketing, porque el driver número 1 de Inbound marketing son los contenidos.

7.- ¿Es el Inbound Marketing una estrategia independiente en general o es posible que necesite de la contratación de empresas terceras para desarrollarlo?

Un experto de Inbound marketing no solamente va a hacer Inbound marketing para ti sino se va a sentar a trabajar contigo tu marketing plan. Y ese marketing plan tiene que hacer sinergia con todo lo que estás haciendo en otros lados. El Inbound no puede funcionar como una unidad que esta desentendida del resto de la compañía y del resto de los esfuerzos que hace la compañía.

Por ejemplo, nosotros tenemos clientes que además de hacer Inbound marketing siguen haciendo publicidad tradicional. Pero hacen publicidad tradicional ya no con el fin de conseguir clientes, porque saben que ese ya no es el camino. Pero lo siguen haciendo porque necesitan que la gente recuerde su marca.

8.- ¿A qué factores podrían deberse el éxito en el uso del Inbound Marketing?

Porque se hizo una buena planeación y se hizo una buena ejecución. Si seguimos los pasos de la metodología, todos los días hacer lo que hay que hacer, aunque no se quiere y buena ejecución.

No conocemos un caso donde el Inbound en una empresa haya fracasado si seguimos los pasos. Hubo clientes que en plena ejecución dijeron que no a algunos pasos, entonces no hicimos lo que se debía hacer y no tuvimos éxito, porque no seguimos la metodología como se debe seguir.

9.- ¿Qué factores podrían llevar al fracaso luego de la aplicación del Inbound Marketing?

El no seguir la metodología y no ser pacientes. Cuando la magia no llega en 3 meses se empiezan a desesperar y empiezan a cambiar la metodología, porque creen que si lo alteran van a ser más rápidos. El management de la compañía tiene que estar “on board” con esto y tiene que ser paciente.

10.-Se define al Outbound marketing como el marketing tradicional, el que invade el espacio del usuario y se concentra solo en vender. ¿Cómo considera Ud. a este tipo de filosofía?, ¿Es obsoleta o podría trabajarse de la mano con el Inbound Marketing?

Yo creo que esa tecnología es obsoleta. Ese marketing tradicional está hecho y funciona para generar top of minds (posicionamiento de marca) pero no ventas.

Porque al final del día top of minds es muy importante en el mundo del marketing, claro, pero el marketing tradicional sirve para decisiones rápidas del cliente.

El Inbound marketing no funciona para decisiones que se toman en días o minutos.

Por ejemplo, si vas a comprar una botella de agua, y no encuentras la que consumes, pues compras otra. No vamos a generar clientes de botella de agua con Inbound, los precios son muy bajos en la vida de la persona que no va a alterar nada.

11.-Al realizar un plan de Marketing en una empresa, existe todo un proceso que involucra definir objetivos, reconocer a tu mercado, hacer presupuestos, etc. ¿Dónde se ubicaría la aplicación del Inbound Marketing aquí? ¿Es el Inbound Marketing un reemplazo de un plan de Marketing o es un proceso a aplicar luego?

Es un proceso a aplicar desde el principio que vas a hacer un plan de marketing. Si tú dices yo voy a usar Inbound marketing, desde que hacer tu plan de marketing tienes que saber dónde y cómo va a encajar. Si tú ya decidiste que Inbound marketing es para ti, debes involucrar Inbound marketing desde la generación de tu plan de marketing. Porque si no vas a hacer que Inbound marketing funcione

alrededor de algo que no fue creado para Inbound marketing. Hacer el Plan de marketing tradicional incluyendo ya Inbound marketing juntos desde el inicio.