

Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas

Grace Araujo Caraballo, gracearaujocaraballo@gmail.com

Recibido abril 10, 2016; Aceptado Mayo 10, 2016

Resumen

El presente artículo presenta un análisis de los elementos del inbound marketing aplicados por las empresas telefónicas, necesario para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Al tratarse de una temática nueva se emprendió una investigación de tipo exploratorio, seguida de una investigación concluyente de carácter descriptivo. por medio del instrumento de encuesta dirigido tanto al segmento de gerentes de marketing de las empresas telefónicas de la ciudad de sucre, como a los usuarios de telefonía móvil dentro del rango de edad de 18 a 34 años. En torno al desglose de los elementos del inbound marketing, una falencia que no fue reconocida y forma parte de la estrategia inbound marketing. Es el de cimentar los conocimientos en el perfil de la oportunidad de venta y en el buyer journey. Ya que las empresas de telefonía móvil, se enfocan en una etapa de decisión que solamente ponen mayor énfasis en la presentación de su oferta comercial. Así mismo este hecho, provoca un efecto domino que no aporta el valor suficiente para el cliente ya que no va acorde a sus valores empresariales que oferta y por ende frecuenta una comunidad social con elementos ineficientes.

Palabras clave: Inbound Marketing, Marketing de contenidos, SEO (Search Engine Optimization), Social Media, Valor de la comunicación.

Abstract

This article presents an analysis of the elements of inbound marketing applied by telephone companies, necessary to optimize the sucrense customer value of telephone companies. Being a new topic, an exploratory research was undertaken, followed by a conclusive research of a descriptive nature. By means of the survey instrument aimed at both the segment of marketing managers of the telephone companies of the city of sucre and mobile phone users within the age range of 18 to 34 years. Around the breakdown of the elements of inbound marketing, a failure that was not recognized and is part of the inbound marketing strategy. It is to cement the knowledge in the profile of the opportunity of sale and in the buyer journey. As the mobile phone companies, they focus on a decision stage that only put more emphasis on the presentation of their commercial offer. Also this fact, provokes a domino effect that does not provide the sufficient value for the client since it does not go according to its business values that supply and therefore frequents a social community with inefficient elements.

Key words: Inbound Marketing, Content Marketing, SEO (Search Engine Optimization), Social Media, Communication Value.

Introducción

Una de las tendencias que determina el éxito empresarial actualmente, es la adaptación a los cambios de los clientes arraigados a la tecnología. El cliente hoy en día se encuentra muy bien informado, le agrada la comodidad, tiene nuevas rutas de compra, carece de tiempo extra y sobre todo no le agrada ser interrumpido. Y si bien resulta ser para muchos una problemática latente dicha adaptación, tomarlo como oportunidad resulta interesante. Ya que si se logra solicitar el permiso o ser un insumo de valor para el cliente, se puede llegar a entablar una relación que se adapta a los niveles, que van desde; desconocido – amigo a cliente perdurable. Es así, que por lo mencionado se dio paso al estudio y práctica de la filosofía inbound marketing, como respuesta al cambio del cliente.

El inbound marketing hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente –empresa, capaz de fortalecer su comunidad online. (Alvano-Davis, 2014); (Lamontagne, 2016); (Patrutiu-Baltes, 2016); (Opreana & Vinerean, 2015) Su identidad en el medio online, facilita el acceso a una comunicación bidireccional, que proporciona información valiosa y de rápido acceso, capaz de contribuir a la efectividad de las acciones emprendidas.

El empleo del inbound marketing, agrega valor tanto para el cliente, como para la empresa. Investigaciones demostraron su efectividad; en el conocimiento de la marca (Albano- Davis, 2014) (Swieczad, 2014) (Borja, 2014) un buen conocimiento de marca fortalece el posicionamiento de la empresa y un plus de confianza para el cliente reflejado en su fidelidad, incrementa el tráfico hacia la página web (Novotny & Striteský, 2014) cuando el contenido publicado se adapta a responder las necesidades del cliente, abre grandes posibilidades para atraer un mayor número de clientes potenciales, aumenta las posibilidades de adquirir un cliente (Majid & Crecelius, 2016) mediante el seguimiento fruto de la información que se emplea para satisfacer las necesidades.

En un contexto Latinoamericano, mediante la investigación exploratoria en el 2015 de Kelly, sobre las tendencias del marketing en los cuales se enfocan las pequeñas y medianas empresas, se afirmó que son cada vez más empresas que manejan técnicas de inbound marketing, el 86% de las empresas latinoamericanas esta familiarizados con las técnicas inbound y el 60% los practica. Resaltando que el

inbound marketing, sí, proporciona competitividad en el contexto latinoamericano. Por lo tanto, el 17% de los marketeros priorizan lo visual, el video contenido debido a su mayor aceptación al compartir contenido de marketing (Opreana & Vinerean, 2015).

El 2016, se creó un debate sobre el marketing de contenidos, es así que se señala que la esencia del contenido es un 80% enfocado en educar e informar y tan solo el 20% genera ventas. Es en este sentido que (Patrutiu - Baltes, 2016) recomienda aplicar una estrategia inbound marketing, que en su conjunto engloba tres elementos: el marketing de contenidos, Search Engine Optimization (SEO) y la social media.

“El marketing de contenidos se enfoca en el marketing estratégico, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y mantener un público claramente definido y, en última instancia, para dar lugar a una acción rentable del cliente para el negocio” (Content Marketing Institute, 2015) citado en (Opreana & Vinerean, 2015:31)

Search Engine Optimización, un proceso que mejora la popularidad del sitio web, a través de la atracción hacia el sitio web, por medio de palabras clave con los cuales los prospectos identifican al realizar sus búsquedas y la empresa las emplean en sus contenido, para que en el momento de la búsqueda se ocupe los primeros lugares. (Hupspot Academy, 2017)

Toledano & Begoña (2015), dan a conocer que el marketing en las redes sociales inicia cuando el contenido se difunde y es sin duda alguna el más empleado por las empresas, ya que genera tráfico de referencia, y a su vez valor para el usuario. Debido a que permite la conversación a tiempo real, y a su vez si el contenido publicado es de gran interés se puede convertir en viral, y por ende mayor beneficio de alcance del mensaje publicado.

El contexto Boliviano en particular, siguiendo la corriente latinoamericana, se analiza las redes sociales en particular. (Ríos, 2013) Elaboró un análisis descriptivo de carácter teórico de las ventajas que generan las redes sociales, para la imagen empresarial. De carácter exploratorio y descriptivo, Fuentes (2015), abordó una investigación sobre el grado de persuasión del marketing digital implementado por las empresas de la ciudad de Sucre a través del Facebook. Este estudio demostró la falta de interés en los anuncios publicitarios que están en la red, el 38,46% prefiere ignorar la información posteada por las empresas, aceptándose de esta manera al Facebook, como una red para mantener el contacto continuo con personas de su entorno y entretenerse.

Ante tal resultado, si bien las acciones de marketing digital en la red social Facebook, se ven arduamente influenciadas por campañas que tienen un gran contenido de publicidad intrusiva que va en desmedro de buscar la atención o confianza del cliente potencial. Es así que a medida de análisis, la presente investigación toma el caso de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Sucre, debido a la carrera dominante de emprender acciones de marketing digital se refiere, sobre todo en la temática del inbound marketing. Las empresas de telefonía móvil, articulan como entes dinámicos en el desarrollo del marketing de otros sectores de la matriz productiva local, tales como la educación y el turismo. Que encapsulan sus bases al desarrollo tecnológico y la implicancia del marketing para la consecución de sus objetivos.

Para las empresas de telefonía móvil, comprender los elementos del inbound marketing se hace cada vez más necesario, para optimizar la percepción de valor del cliente. Es sin duda un plus adicional en el marketing que aplican, debido a la aguda competencia en la que se encuentran inmersos, que sin más accionar está invadido de promociones, mismo que reporta mayores ingresos en un corto plazo, pero que sin lugar a dudas incita a los clientes a ser consumidores veletas, y es común observar a clientes que continuamente van cambiando de línea y aprovechando las promociones cuando se presentan. Con ello también cabe señalar que el apego a una línea en particular ya no será un problema para el cliente, ya que podrá migrar con su línea a diferentes empresas y poder calificar la experiencia que le reporten las tres empresas de telefonía móvil (Entel, Telecel y Nuevatel) para así dar lugar a una elección de beneficios percibidos. Por lo tanto mientras más fortalecida este su comunidad social, mientras mayor valor signifique para el cliente el accionar de la empresa, es decir mejor adaptación a la estrategia inbound marketing se logre, la empresa se fortalecerá competitivamente.

Las empresas de telefonía móvil, empezaron a asumir el enfoque inbound marketing según afirmación por la gerencia de marketing, misma que en primera instancia fue asumida como un medio más para publicar sus campañas publicitarias, a la fecha tiende se asume un marketing que se adapte mejor al cliente, tal como lo refleja la gerente de comunicación y responsabilidad corporativa de Tigo Nadia Eid:

“la publicidad tiende a volverse más creativa, buscan siempre aprovechar nuevos espacios y hacer más llamativa y divertida la comunicación. Además, gracias al crecimiento constante que están teniendo las redes sociales, se ha generado mayor capacidad

de interacción y personalización en el vínculo con el cliente” (El Deber, 2013)

Las acciones prontamente visibles, se enfocan en los contenidos publicados y con ello las plataformas de atención al cliente con elevado índice de respuesta. Sin embargo 3 de cada 10 comentarios negativos en la red social Facebook, reflejan inconformidad del servicio, y los comentarios restantes implican dudas sobre el funcionamiento del servicio. Por ende, se pone en duda la práctica del inbound marketing, si realmente se optimiza la basta información presente en el medio online del cliente potencial y la estrategia va acorde a agregar valor.

De esta manera, siendo el campo del inbound marketing una temática reciente, su aplicación y efectividad darán pautas para optimizar la comunicación de valor. Y por ende es necesario responder la cuestión sobre ¿Cuáles son los elementos de la estrategia de inbound marketing que deberían optimizar las empresas de telefonía móvil, basados en las percepciones de comunicación de valor de los clientes?

Por tanto, el objetivo del presente trabajo es, determinar los elementos de la estrategia de inbound marketing necesarios para optimizar las percepciones de comunicación de valor para los consumidores de las empresas de telefonía móvil. Planteándose la siguiente hipótesis: *“El grado de atractividad de los mensajes con estrategia inbound marketing está relacionado positivamente con el grado de percepción de una comunicación de valor”.*

Metodología

Al tratarse de la investigación de una temática que cobra vida recientemente en el ámbito científico, se dio lugar a una investigación de tipo exploratorio que facilitó la comprensión de la temática “Inbound Marketing” y el problema de investigación, aplicando el método inductivo-deductivo; subsiguientemente se emprendió una investigación concluyente con diseño descriptivo de corte transversal aplicando el método analítico-sintético, cuantitativo, estadístico.

Las técnicas de investigación de la presente investigación, se basan en la técnica documental, cuyo aporte permitió acceder a las fuentes de información: tanto primaria como secundaria.

El instrumento de investigación aplicado fue la encuesta, dirigido tanto al segmento de gerentes de marketing de las empresas telefónicas de la ciudad de Sucre, como a los usuarios de telefonía móvil dentro del rango de edad de 18 a 34 años. Mediante el empleo de un marco muestral del mapa de la ciudad con

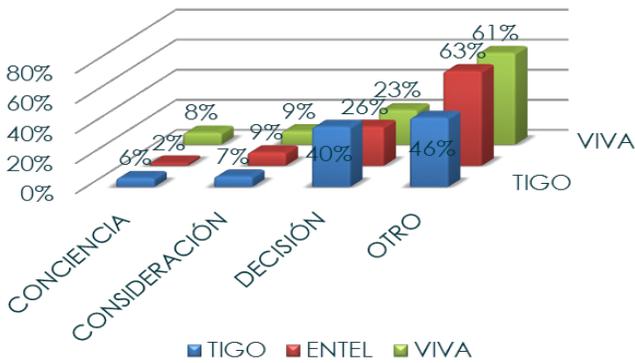
sus respectivos 5 distritos del área urbana. A través de un muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, sin reemplazo.

Resultados

Las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Sucre, están altamente influenciadas por los factores: político y tecnológico. Factores a los cuales, para hacer frente las empresas requieren de fuertes inversiones que les permitan mejorar su competitividad.

En respuesta a los cambios de estilo de vida dominados por el uso de la internet. Las acciones de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Sucre, respecto a los elementos del inbound marketing son las siguientes:

Gráfico N°1.1 Clasificación de contenido acorde al buyer journey



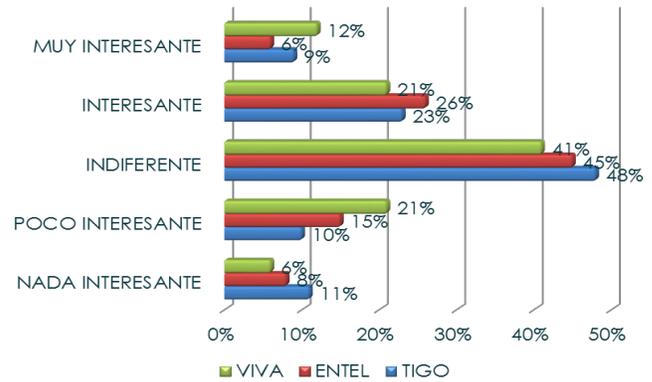
Fuente: Elaboración propia.

El objetivo que persigue la empresa Entel es dar a conocer su oferta comercial. A diferencia de las empresas Telecel y Nuevatel que siguen un rumbo a la fidelización de sus cliente. Es así que la estructura de sus páginas web, se conforman de un 80% contenido visual y el 20% presenta información de tipo textual. En la cual se observan elementos esenciales que motivan a la interacción entre empresa y cliente.

Si bien los cimientos del inbound marketing, señalan que primeramente se debe conocer mediante una inteligencia de mercados el perfil promedio del cliente. El mismo es un requisito indispensable para decidir el tipo de contenido a publicar, ya que se debe estar en la etapa correcta de lo que se denominó el buyer journey o recorrido cliente, es decir la empresa pública su contenido para cubrir las necesidades del cliente mismo al cual estableció una etapa. Las etapas a elección son: Conciencia (El cliente busca que le solucionen un problema), consideración (El cliente conoce su problema pero emprende una búsqueda de un método o solución) y finalmente la decisión (El cliente conoce el método pero lo que desea buscar es un producto o servicio que cubra su necesidad).

Es así que se clasifico de acuerdo a las previas etapas mencionadas, el contenido publicado por las empresas de telefonía móvil, asume una mayor cantidad de contenidos en un etapa de decisión, en el caso de Tigo o Telecel el 63% representa a contenido que no engloba a ninguna etapa y la misma se refiere más a temáticas formativas en torno a días festivos que refleja una actitud pasiva que proactiva. (Véase cuadro 1.1) Ya que existen comentarios dentro de su comunidad social, que demandan subsanar dudas sobre problemas con el servicio el uso, entre otros.

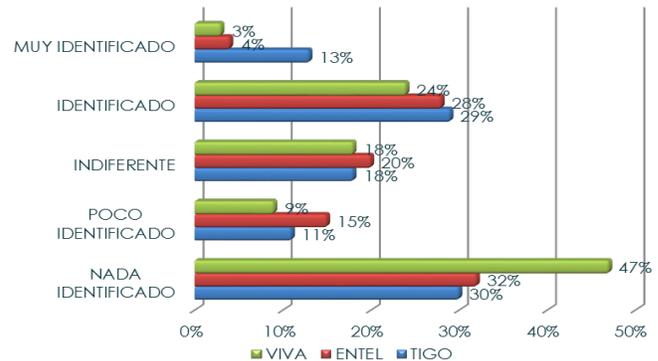
Gráfico N°1.2 grado de interes generado por los contenidos publicados



Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia a lo anteriormente expuesto. Se identifica que la perspectiva de los clientes refleja una actitud indiferente a los contenidos publicados. Considerados los contenidos de la telefónica de Viva como muy interesantes respecto a la competencia, rescatándose de la misma forma que Entel capta interés solo por sus publicaciones de doble carga que resulta ser más continuo en los últimos periodos.

Cuadro n°1.3 grado de identificación generado por los contenidos publicados



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al grado de identificación, los contenidos escasamente aciertan a que el cliente se identifique con el contenido. Siendo Tigo como la empresa, que más elementos asocia a la identificación, tales como el lenguaje, las palabras clave que llaman a la interacción.

Tabla N°1.4 conversión compartir según empresa de telefonía móvil

EMPRESA	SI	NO
Entel	46%	54%
Telecel	49%	51%
Nuevatel	51%	49%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados aplicados en la encuesta, la empresa de telefonía móvil, con mayor conversión de compartir en las redes sociales es en un 51% Nuevatel. Seguida de Tigo con 49% y finalmente 46% para Entel

Tabla N°1.5 conversión recomendar según empresa de telefonía móvil

EMPRESA	SI	NO
Entel	44%	56%
Telecel	49%	51%
Nuevatel	41%	59%

Fuente: Elaboración propia.

La empresa de Telecel, tiene el mayor índice de conversión en recomendar, un 49% recomienda los contenidos de la empresa, como a la empresa misma. Acorde a la opinión de los encuestados se recomienda más por informar las promociones que en el caso de Telecel son únicas y accesibles al bolsillo en un lapso corto de tiempo.

El SEO tiene como objetivo principal escalar en las primeras posiciones del buscador, por medio de un carácter orgánico (sin paga) pero se requiere mucha paciencia y además otorga credibilidad al sitio web por medio de los enlaces hacia la página. En base a la información que proporcionan los software de analítica web. Se obtiene la siguiente información:

En lo que respecta a la búsqueda orgánica, existen 4 tipos de búsquedas, la primera de índole orgánica, en la cual se realiza una búsqueda personalizada, por parte del consumidor y pone en juego las palabras clave que la empresa considero para que sea fácil de encontrar. Una búsqueda de pago, en el cual la empresa paga por salir en los primeros resultados de la búsqueda. Los backlinks hace énfasis a los enlaces externos que dirigen a la página web, es decir cuando el consumidor se encuentra en una página afín y por medio del texto

o contenido llega a la página web de la empresa como destino y por último la publicidad display, termino molesto que interrumpe al usuario cuando navega en la web, y lo incita a realizar una llamada de acción.

La telefónica Entel, solo tiene búsqueda orgánica, con un coste de \$4 al emplear 125 palabras clave. Entre las mejores palabras clave empleadas son aquellas asociadas con su marca como entel.bo y entel.sa en promedio emplea 20 palabras orgánicas. La telefónica Telecel, tiene 45 acciones en promedio de búsqueda orgánica y un rango de 22 acciones de publicidad display (publicidad pagada). Emplea un total de 206 palabras clave a un costo de \$4. En promedio emplea 31 palabras clave, las más empleadas son telecel, tigo.com.bo, su principal competencia orgánica es boliviassms.org

Tabla N°3. 4 esquema de busqueda empleada por las empresas de telefonía móvil

BUSQUEDA	ENTEL	TELECEL	NUEVATEL
Búsqueda orgánica	53	45	71
Palabras clave	125	206	22
Coste de tráfico	\$4	\$4	\$2
Búsqueda de pago	0	0	0
Back links	968	662	410
Dominios de referencia	119	106	87
IPs de referencia	136	119	94
Publicidad display	0	22	0

Fuente: Elaboración propia.

La telefónica Nuevatel, al igual que Entel solo tiene búsqueda orgánica. La cual tiene 22 palabras clave y en promedio se emplean 9. La más usada es viva.sms. El coste es de 2\$.

En lo que respecta el SEO on paga, no solo se busca captar y atraer tráfico cualificado. Sino busca destacar y retener al usuario el mayor tiempo posible. Es así que mediante el análisis que facilita el software de la empresa SIMILAR WEB se procede a la identificación de tráfico de las empresas de telefonía móvil.

Tabla N°1.7 trafico de las telefónicas

TRÁFICO	ENTEL	TELECEL	NUEVATEL
Directa	39.94%	40.07%	40.17%
Referencia	11.80%	6.43%	31.36%
Búsqueda	45.27%	47.69%	26.56%
Social	2.26%	4.30%	1.91%
Mail	0.73%	0.05%	0.00%
Display	0.00%	1.46%	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

Nuevatel es la que mayor tráfico directo genera, debido a que en sus contenidos promueve el uso de sus plataformas como un servicio de atención al cliente. Según el SEO es la empresa mejor posicionada, seguida de Entel, y desfavoreciendo la publicidad display para Telecel. Resaltando que Telecel genera mayor tráfico en lo social y la búsqueda. Esto es reflejo de la optimización de las palabras clave que emplea.

El engagement, que facilita el análisis de la competencia no para copiar todo aquello bueno que hacen, sino para estar informado de cada paso que dan y con ello tratar de ir un paso por delante. (Esta es una de las grandes bondades que ofrece hacer marketing online) Esto es lo que se conoce en el marketing como inteligencia competitiva online.

Tabla N°1.6 engagement respecto a la competencia

ENGAGEMENT	ENTEL	TELECEL	NUEVATEL
Total visitas	355.378	2.130M	352.446
Tiempo de visita	00:03:15	00:01:56	00:03:16
Páginas vista	2.71	1.63	1.99
Índice de rebote	57.87%	80.30%	64.37%

Fuente: Elaboración propia base a datos proporcionados por SEMRUSH

Respecto al engagement, la empresa Telecel tiene un promedio de 2.130 M de usuarios que visitan su página web. Considerándose la más popular o mejor optimizada respecto a su competencia. De acuerdo al tiempo de visita es Nuevatel quien retiene mayor tiempo un promedio de 00:03:16, el mismo se puede deber a múltiples factores que a simple vista no se puede concretar, Tales como el tiempo de servicio, si el contenido entretiene, si es por demora de la velocidad de internet, etc. De acuerdo a las páginas que se visita, es en el caso de Entel se visita más de página, es decir se acerca a tres páginas que se activan como links internos en su propio sitio web. El índice de rebote, un indicador que señala el nivel porcentual en el que se visita la página sin haber interactuado lo suficiente con ella, pero la misma puede deberse a que no se entiende la funcionalidad de la página web o se obtuvo la información suficiente como para registrar un mayor tiempo en la visita. En este caso la de menor índice de rebote representa en un 57.87% para la empresa de Entel, es decir los clientes se quedan un mayor tiempo en su página web.

Por lo anteriormente expuesto, respecto a los elementos ya analizados, se concluye que el valor de la comunicación de marketing, resulta ser muy importante para el cliente, que el mismo pone como último manifiesto. Que el mensaje del contenido

publicado no debe ser engañoso sino cumplir con lo prometido o sobre pase sus expectativas al cual le asignan un valor promedio de 2,57 próximo a un rango de muy valorado en la escala Likert.

Tabla N°1.7 valor asignado a los mensajes

Valor	Promedio
Valor conocimiento	2,78
Valor expectativas	2,57
Valor entretenimiento	3
Valor de lo atractivo	3,12
Valor de acoplación	3,36

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, mediante un análisis correlacional la estrategia inbound marketing aplicada reporta una correlación negativa en lo que a valor emocional se refiere (-0,74). Es decir, las acciones analizadas nos da a entender que existe falencias desde la identificación del perfil del cliente en línea, por lo tanto la estrategia no reporta ningún valor emocional o afectivo, lo que refleja perfectamente los comentarios negativos en su comunidad social. Así mismo una inexistencia de correlación respecto a generar valor racional (0,00), influenciado por las acciones que lo califican como publicidad engañosa.

“Las nuevas tecnologías, el desarrollo de la Internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. No habría ninguna utilidad si una organización tiene la publicidad más creativa e innovadora, si los valores de esta no son creíbles y no logran formar parte de la concepción que tiene el cliente” (Hansel, 2015:59). Esta verdad, refleja la situación actual de las empresas de telefonía móvil, por consecuente, se debe fortalecer el valor que se le ofrece al cliente por medio de sus contenidos, pero sobre todo agregar valor en su comunidad social. Que implica formar prescriptores, que proporcionen información confiable y sus consejos que se basan en sus experiencias y reflejan mayor credibilidad para el cliente potencial.

Es en este sentido, que se vio conveniente proporcionar un perfil de carácter demográfico, de las personas que actualmente se encuentran atraídos y no atraídos por el mensaje que engloba la estrategia inbound marketing de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Sucre. Siendo las características particulares de consumidores atraídos; Mujeres, casadas con hijos, mismas con una edad promedio de 21 a 23 años de edad, que tienen una formación de secundaria completa

a una universidad incompleta, que en un 100% solo emplean la red social Facebook. Por otro lado, los consumidores nada atraídos, se identifican como hombres y mujeres casados, siendo los hombres casados con hijos y las mujeres casadas sin hijos, hombres dentro de una edad de 21 a 26 años y mujeres de 18 a 20 años, con un grado de instrucción desde la universidad hasta el postgrado, que emplean además de Facebook la red social twitter.

Tabla N°1.8 comparación demográfica de las características de los consumidores atraídos y no atraídos de los mensajes publicados

INDICADOR	MUY ATRAIDOS		NADA ATRAIDOS		
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	
ESTADO CIVIL	Solter@	25%	0%	33%	0%
	Casad@	50%	80%	67%	89%
	Union libre	25%	20%	0%	11%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%
TENENCIA DE HIJOS	SI	75%	100%	78%	11%
	NO	25%	0%	22%	89%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%
EDAD	18 - 20	25%	20%	11%	44%
	21 - 23	0%	80%	33%	22%
	24 - 26	25%	0%	33%	22%
	27 - 29	0%	0%	0%	11%
	30 - 32	50%	0%	22%	0%
	33 - 35	0%	0%	0%	0%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Secundaria completa	0%	40%	11%	11%
	Universidad incompleta	50%	40%	44%	22%
	Universidad completa	50%	20%	22%	33%
	Postgrado	0%	0%	22%	33%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%
REDES SOCIALES QUE UTILIZA	Facebook	100%	100%	78%	78%
	Twitter	0%	0%	22%	0%
	Ninguna	0%	0%	0%	22%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Si bien las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Sucre son pioneras en cuanto al desarrollo del marketing digital se refiere. El entablar una estrategia de inbound marketing resulta ser un tanto novedoso y con miras a su optimización. Pues existen falencias en la optimización de los contenidos como tal desde la identificación del perfil del cliente, seguido de la etapa de recorrido cliente, contenidos que provocan que los contenidos visualizados, la estrategia de SEO y finalmente la social media no aporten el valor suficiente al usuario. Por ende se concluye que la estrategia inbound marketing desarrollada no aporta valor. Debiendo hacerse hincapié a analizar dichos contenidos.

La problemática de tratar con el inbound marketing en el contexto latinoamericano, radica en el vacío de conocimiento que presentan las empresas, al gestionar sus estrategias. Si bien en el contexto peruano la metodología inbound

marketing es viable para lograr el posicionamiento, mediante un análisis correlacional se demostró que existe una correlación baja entre relevancia de contenido y atenuación de la sensibilidad al precio (valor racional) siendo preponderante el enfoque que hoy en día tiene el usuario hacia el producto o servicio que se le ofrece, con mayor apego al valor emocional que el mismo implica (Hansel, 2015)

El análisis correlacional de la presente investigación, refleja una correlación negativa hacia el valor emocional y una inexistente al valor racional. Siendo la causa principal la adecuación de valor que exigen los usuarios versus el que la empresa ofrece. Recordando que: "La investigación de mercados es crucial para la selección del mercado de destino y para el desarrollo de la propuesta de valor" (Slater & Olson 2001 citados en Sejati, Hernández & Lamberti, 2016) Por lo tanto mediante el empleo del inbound marketing se puede reunir y analizar la información, necesaria para otorgar el valor que el cliente necesita, mediante los elementos que permite la medición del inbound marketing; misma que va desde la actividad del sitio web, la fuente de tráfico, la naturaleza de la actividad del sitio web con sus respectivas métricas, las respuestas y finalmente las métricas integradas al marketing. Que si bien son de índole particular, y el principal limitante de la investigación al no poder contar con la totalidad de elementos a analizar debido a la propiedad de conocimiento privado de cada empresa analizada. Se sugiere en primera instancia reforzar en calidad de investigación el marketing de contenidos aplicado y los subelementos que permiten optimizar su desarrollo como alternativa para subsanar el vacío de conocimiento existente.

Conclusiones

En el contexto local, son las empresas de telefonía móvil, quienes van desarrollando un marketing digital más completo a nivel local, debido a la gran afluencia de usuarios a la comunicación online. Misma que para lograr una estrategia sólida exige un conocimiento más profundo del perfil del cliente y del recorrido cliente, como cimientos fundamentales. Por ende en torno a los elementos del inbound marketing, se concluye:

- Marketing de contenidos: Se desarrolla contenidos visuales, muy por encima de los de tipo textual. Enfocados en cubrir la etapa de decisión es decir ofrecer los productos o servicios, más que satisfacer un problema de falta de información o incoherencia de los valores ofrecidos que perciben los clientes al decidir que los contenidos les generan una reacción indiferente hacia el interés, identificación y atracción de los mismos.

- Search Engine Optimization: Caracterizado por el empleo de back links y búsqueda orgánica. Considerando solo Tigo al empleo de búsqueda display. Como así mismo existe carencia de empleo de palabras clave que no facilitan optimizar las páginas web. Pues es pertinente emplear palabras clave que conduzcan al usuario a la web o contenidos de las empresas telefónicas. Por otro lado, en cuanto a indicadores de valor se logra una retención de 00.03:16 como un tiempo mayor, desarrollado por la telefónica Viva. Pero así mismo existe elevados índices de rebote, que según a la estrategia de la empresa debiera ser un elemento a considerar para brindar mayor valor.

- Social Media: Primando los bajos índices de conversión, sobre todo el de compartir tanto en la red social de Facebook como twitter. Pues es Tigo con un 49% superior a la competencia que emprende una mayor recomendación por parte de sus usuarios.

Puede un contenido ser atractivo, pero al no entregar lo que promete, genera insatisfacción tal que en presente investigación denoto la refutación de la hipótesis, ya que no existe correlación entre la estrategia inbound aplicada y el valor de comunicación que significa para el cliente su reñese, misma lleva un comportamiento negativo, fruto de la falta de coherencia y coexistencia con las expectativas del usuario y las promesas impartidas.

Como conclusión general, existe falencias en la estrategia inbound marketing desarrollada por las empresas de telefonía móvil, que en gran parte se deberá fortalecer con el desarrollo eficiente de cumplir la promesa de valor de sus mensajes. Como así mismo considerar a aquel público objetivo que convierte más y fortalece a su comunidad social, que este caso es más de género femenino. Hoy en día, el rol de mantener una comunicación de marketing activa en los medios digitales, cobra mayor importancia, para lograr estabilizar una comunidad social sólida, en el cual no solo se marca un interés por la acción de atraer a clientes potenciales, sino mantenerlos deleitados para convertirlos en promotores de venta.

Referencias

- Albano- Davis, M. (2014). "Talk to me": A roadmap to 'inbound marketing'. New Hampshire Business Review, 24.
- Anderson, M. S. (2015). Inbound marketing for DUMMIES. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ATT. (2014). Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes Memoria anual. La Paz: att.go.bo.

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

Borja, M. (2014). Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing digital. (U. P. Madrid, Recopilador) Madrid.

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

Fuentes, A. M. (2015). Grado de Persuasión del marketing digital implementado por las empresas locales a través de Facebook. *Investigación & Negocios*, 5-9.

Godin, S. (2001). El marketing del permiso, como convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes. Barcelona: LIFUSA.

Hansel, P. (2015). Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano. Arequipa, Perú: Repositorio de Tesis UCSM.

Hernandez, F. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas camino para el éxito de un negocio. *Revista de investigación editada por Área de innovación y desarrollo*, 1-16.

Hupspot Academy (2017). El Inbound marketing. Curso online: www.hupspotacademy.com

Kelly, N. (2015). How marketing is evolving in Latin America. *Harvard Business Review*, 2-4.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education, Inc.

Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw-Hill Companies, Inc.

Lee, B. (09 de August de 2012). Marketing is dead. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de sitio web de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>

Majid, K., & Crecelius, A. (2016). How Outbound Marketing Increases Asymmetry and Inbound Marketing Reduces It: A Study of Customers in the Home Improvement Sector. *AMA Winter Educators' Proceedings*, E-18 -E-19.

Mita, E. (2012). *Investigación de Mercados*. Sucre: Tupac Katari.

Novotny, O., & Stríteský, V. (2014). Inbound marketing jako nový směr. *Trendy v podnikání*, 13-22.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 29-34.

Patruti- Baltas, L. (2016). Inbound marketing the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 61-68.

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound marketing techniques: A comparison between italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *International conference "Risk in contemporary economy"*, 232-258. Galati, Romania: "Dunarea de Jos" University of Galati- Faculty of Economics and Business Administration.

Rios, L. (2013). El marketing en las redes sociales. *Ventana Científica*, 64-65.

Sejati, A. A., Hernández, G. A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 170-180.

Swieczad, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing. *MINIB*, 1-22.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 51-56.

Toledano, F., & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Biblioteca Digital Repositorio Académico*, 978-996.