

Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram

Sánchez Páez, Byron Marcelo¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
bsanchez@uta.edu.ec

Salazar Tibán, Karen Lissette²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
Ksalazar7838@uta.edu.ec

Ballesteros López, Leonardo Gabriel³

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
leonardogballesteros@uta.edu.ec

Recibido: 27/08/20

Aceptado: 16/09/20

RESUMEN

Las empresas en la actualidad han optado por el uso de herramientas digitales apoyadas en metodologías online para el desarrollo de nuevas estrategias digitales. Por tal motivo la filosofía inbound marketing permite la generación de tráfico de datos para captar clientes a través de la generación de contenidos personalizados de manera que los usuarios se conviertan en prescriptores fieles a la marca. El objetivo de la investigación fue generar una estrategia de Inbound Marketing como herramienta competitiva en las tiendas online de la red social Instagram. El método cualitativo permitió el planteamiento de un modelo. El método cuantitativo fue aplicado para conocer los elementos que se involucran en el diseño de una propuesta de estrategia basado en la metodología Inbound Marketing. La muestra de estudio fue de sesenta y cinco (65) empresas del sector comercial dedicados a la actividad económica de compra y venta de la provincia de Tungurahua. El resultado principal obtenido es que la estrategia de gestión de marca aplicada tuvo un alcance de 921 personas y generó 3.8% de prescriptores fieles a la marca. Se concluye que la estrategia planteada es aplicable para otras empresas del sector comercial.

Palabras clave: Inbound Marketing; gestión de marca; Instagram.

¹ Egresado de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Estudiante investigador de alto rendimiento su rango institucional, centro de trabajo, país de origen. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

² Egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

³ Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia. Consultor y Asesor Empresarial, Gerente General de la Empresa Capacitaciones Integrales en Recursos Organizacionales (CIRORESOURCES). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Inbound marketing as a brand management strategy in online commercial stores on the social network Instagram

ABSTRACT

Currently, companies have opted for the use of digital tools supported by online methodologies for the development of new digital strategies. For this reason, the inbound marketing philosophy allows the generation of data traffic to attract customers through the generation of personalized content so that users become faithful prescribers to the brand. The objective of the research was to generate an Inbound Marketing strategy as a competitive tool in the online stores of the social network Instagram. The qualitative method allowed the approach of a model. The quantitative method was applied to know the elements that are involved in the design of a strategy proposal based on the Inbound Marketing methodology. The study sample consisted of sixty-five (65) companies from the commercial sector dedicated to the economic activity of buying and selling in the province of Tungurahua. The main result obtained is that the applied brand management strategy had a reach of 921 people and generated 3.8% of brand loyalists. It is concluded that the proposed strategy is applicable for other companies in the commercial sector.

Keywords: Inbound Marketing; brand management; online stores; Instagram.

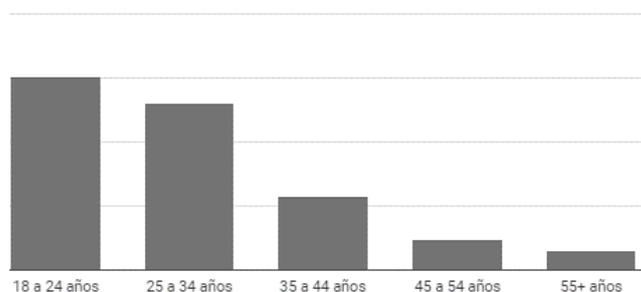
Introducción

Las nuevas tendencias y la adaptación a los cambios han hecho que las empresas en la actualidad opten por incursionar en el empleo de herramientas digitales, por lo que el uso de distintos entornos digitales apoyados en el marketing digital dio paso a nuevas prácticas de comercialización, que suponen un cambio en la manera de adquisición y venta de productos, lo cual indica una variación en los hábitos de consumo de los clientes en relación a sus decisiones de compra López, Beltrán, Morales, y Cavero (2018). Sin embargo, los consumidores desean marcas que les aporten algo diferente en relación a la experiencia, formación o incluso soluciones prácticas a su día a día, por tal motivo implica un desafío en un mercado cada vez más competitivo.

En efecto, según la Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico (2017) en el Ecuador el 91% de personas utiliza redes sociales en sus teléfonos, específicamente Instagram cuenta con 4,02 millones de usuarios concentrados mayormente en un rango de edad entre 18 y 24 años (ver figura 1). Considerada una plataforma de interés para las organizaciones al igual que para los usuarios, toma en cuenta a los seguidores como parte integral del proceso de comunicación y promoción, ya que, sin

ellos no existiría la comercialización de tal forma que permite tener un contacto directo además de realizar publicidad a un bajo costo Del santo y Alvarez (2012). Por tal razón, es importante establecer estrategias no invasivas para captar clientes.

Figura 1. Usuarios por edades en Instagram



Fuente. Cámara de comercio electrónico del Ecuador (2017)

Por ende, el inbound marketing considerado por Quiroga y Pinargote (2018) como un proceso que se basa en elementos online, cuenta con el potencial de generar tráfico de datos para atraer clientes mediante la generación de contenidos de interés, de manera que se logre una verdadera satisfacción, así como la creación de un vínculo cliente-empresa. Del mismo modo, la identidad que se genera facilita la comunicación bidireccional no intrusiva que permite educar a los seguidores para que estos sean más receptivos con la finalidad de fortalecer a la audiencia convirtiéndolos en prescriptores fieles a la marca y a su vez forjar posicionamiento.

Por consiguiente, la gestión de marca en el contexto digital es la manera en la que las empresas consolidan su identidad a través de la generación de contenido que aporte valor el cual pretende alcanzar reconocimiento y lograr un posicionamiento orgánico basado en la percepción que los clientes pueden llegar a tener sobre una marca Franco y Quimi (2018). Por otra parte, la construcción estratégica de la marca debe contar con un enfoque orientado hacia potenciar la visibilidad y su credibilidad con respecto al mercado, así como la coherencia que debe existir entre lo que se comunica desde la marca y la estrategia trazada Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón, y Rojas (2018).

De esta manera, la presente investigación se centra en la generación de una estrategia de gestión de marca basadas en el inbound marketing en tiendas comerciales online de la red social Instagram. Además de examinar el proceso que se realiza en tiendas para fidelizar clientes y obtener mayor visibilidad. Puesto que, al

ser una técnica poco explorada en entornos digitales debe ser puesta en marcha de manera adecuada para obtener los mejores resultados.

Es necesario definir al inbound marketing, así como la gestión de marca para comprender su incidencia dentro de las redes sociales específicamente en Instagram, debido a que, al ser una plataforma digital en tendencia supone enfoques distintos a los tradicionales. De igual forma, entender que ventajas tienen las tiendas al promocionar sus productos a través de medios online al igual que los factores determinantes para generar estrategias idóneas para captar clientes y a su vez potencializar la marca de las tiendas online.

Inbound marketing

El inbound marketing para Salvador, Caro y Dolores (2018) es considerado como marketing de atracción 2.0 puesto que supone un modelo que contiene las técnicas y acciones comunicativas que emprende una organización con la finalidad de captar la atención del consumidor de manera orgánica en entornos digitales. De igual forma, Romero (2014) establece que la metodología inbound es clave para conseguir éxito en espacios digitales, debido a que logra que los usuarios se sientan atraídos por productos o se identifiquen con ciertas marcas de manera voluntaria, a través de contenidos de calidad y de su total interés.

Así mismo, gracias al acceso ilimitado a la información, los consumidores se han vuelto más exigentes con lo que deciden ver que contenidos consumir en plataformas digitales Belz (2012). Por lo que, se origina como una solución a los usuarios por parte de las organizaciones que quieren ser recordadas en el tiempo. De modo que, el modelo inbound implica un factor diferenciador de captación promocional frente a la publicidad tradicional que tiene como principal función interrumpir mediante el típico spot publicitario, llamadas telefónicas molestas o a través de medios convencionales poco eficaces.

De igual manera, presenta varias ventajas dentro de las cuales Quiroga y Pinargote (2018) considera que la principal es que se logre crear confianza y credibilidad en los internautas bajo el precepto de atracción logrando un marketing relevante y útil tanto para la empresa como para sus consumidores. Los usuarios son

los únicos que deciden si continúan con el proceso de venta o negociación mediante el marketing de permisos, el cual hace referencia a que los consumidores otorgarán permisos a la empresa para comunicarse con ellos solamente si saben lo que ganaran a cambio, lo que permite a las empresas tener una actitud no invasiva orientada a escuchar al cliente.

Con base en lo anterior, es vital que las empresas entiendan que el público no se encuentra en los lugares tradicionales, sino que se han trasladado a un mundo digital que se ve ligado a la utilización de estrategias que permitan aumentar el tráfico de visitas de un determinado perfil presente en una red social. A la par cualquier actividad puesta en marcha en un entorno online es medible y sirve para realizar un seguimiento constante de todo lo implementado y de los resultados esperados.

Por otra parte, el marketing de atracción se apoya en elementos que están relacionados con las técnicas y estrategias aplicables a la empresa tales como: la optimización de motores de búsqueda, la generación de contenido con valor agregado para obtener mayor visibilidad y mejorar la comunicación e interacción empresa-usuario, el uso de una red social para fomentar viralidad y la gestión de marca que da paso a un posicionamiento orgánico al igual que la fidelidad e imagen con la que identifican los consumidores a una determinada marca.

En base a estos elementos se desarrolla toda la estrategia de la metodología inbound, que tiene como principal función la identificación del cliente ideal, sus hábitos de consumo, aspiraciones, necesidades y toda la información comportamental para de este modo generar un grado de interés que, de paso a un posible seguimiento de sus conductas, lo que se busca es que el usuario en el mediano plazo se convierta en cliente mediante estímulos y contenidos personalizados en donde se establezca una comunicación bidireccional y una interacción real con los consumidores.

VISIBILIDAD

Optimización de motores de búsqueda (SEO)

La optimización de los motores de búsqueda o Search Engine Optimization por sus siglas en inglés es el proceso por el cual una página o una cuenta comercial obtiene una posición con mayor presencia en los resultados naturales de los buscadores mediante los cuales los resultados pueden ser orgánicos o algorítmicos

<http://www.recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm>

García y Codina (2016). Al mismo tiempo el proceso que realiza la seo es mejorar la visibilidad de cualquier página de una manera orgánica sin necesidad de un pago para que se logre posicionar la marca en algún medio digital.

Por su parte, Striedinger (2018) considera que la visibilidad se logra mediante la puesta en marcha de técnicas que den paso a la reestructuración de contenidos o de la navegación, campañas de enlaces y acciones concretas con la finalidad de mejorar el posicionamiento y a su vez obtener más visibilidad por parte de los usuarios. Es decir que, las actividades que se realicen y los esfuerzos que cada organización establezca en la aplicación de estrategias para difundir sus contenidos y su marca mejorará notablemente la posición instaurada por el algoritmo del buscador.

Generación de Contenido

La generación de contenidos o marketing de contenidos es considerada por Wilcock (2019) como un procedimiento para captar y mantener clientes orgánicamente a través de la creación y personalización de los contenidos publicados de modo que permitan modificar el comportamiento de los consumidores. Se basa principalmente en la difusión de contenidos de interés para que los clientes o futuros clientes potenciales se identifiquen de cierta manera con la marca a tal punto de que se cubra una necesidad y se facilite un aspecto en concreto de su estilo de vida. Gracias a la compra de un producto o adquisición de un servicio se podrá recomendar o vincular la empresa con su círculo social cercano.

Por otra parte, la comunicación juega un papel fundamental en las organizaciones puesto que buscan transmitir contenidos que puedan difundirse o virilizarse, y que a su vez logren relacionarse con sus clientes de la mejor manera para que estos no solo consuman sus productos o servicios, sino que, también se sientan identificados con su marca Candale (2017). De la misma manera la necesidad de los usuarios de relacionarse mediante un medio online supone nuevas formas de comunicación y formas de intercambio directas, por lo que se debe entender el rol que desempeñan la comunicación en los medios digitales.

Por lo tanto, Del Santo y Alvarez (2012) considera a la comunicación bidireccional como la estrategia adecuada en entornos digitales, debido a que permite a los usuarios generar una retroalimentación de diferentes acciones al igual que integra al receptor para que participe activamente además la oportunidad que supone en la co-creación de contenidos que promueva la diferenciación como expresión de las empresas de su identidad reflejada en la interacción directa. Por lo cual, supone una fuente de información para las empresas quienes determinan comportamientos de sus clientes en la red e interactúan directamente a través de contenidos de interés.

Figura 2. Ventajas de la comunicación bidireccional



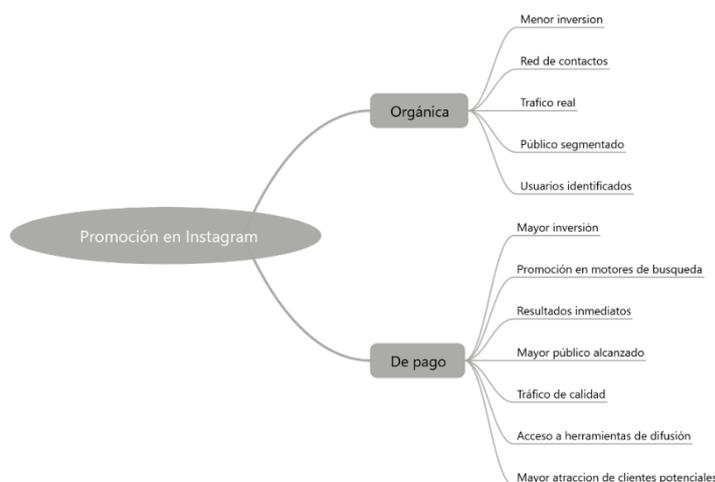
Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

Del mismo modo, las ventajas que supone este tipo de comunicación es la precisión del mensaje que se quiere enviar, la confianza que se genera en ambas partes, por ende, tanto empresa como consumidor se relacionan entre sí ofreciendo información de valor, la comunicación directa sin intermediarios gracias a las plataformas digitales, la marca se humaniza. Debido a que se acerca y preocupa por sus clientes de modo que hasta cierto punto puede influir en la decisión de compra y también ofrece mayor relación e interacción con los usuarios.

Bajo el contexto de la red social Instagram la creación de contenido como la comunicación que se establece debe ser medida dentro de la estrategia para identificar sus resultados, su alcance y su efectividad, que evidencie si se requiere de otro enfoque o cambio necesario para comunicar de mejor manera nuestro mensaje y captar más clientes interesados en la marca y producto para lo cual la red social Instagram cuenta con la información estadística necesaria para gestionar decisiones acertadas.

Promoción

Figura 3. Promoción en Instagram



Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

Se puede señalar que la promoción orgánica que se puede establecer en la red social Instagram supone un rango de inversión bajo por lo cual es rentable gracias a que el principal objetivo es lograr que las personas o usuarios que se sienten atraídos por los contenidos los compartan con su red de contactos y se genere un tráfico real atrayendo a un público segmentado que es afín con lo que ofrece la empresa de modo que se sientan identificados y se fidelicen. Este tipo de promoción por lo general ofrece resultados en un mediano plazo puesto que funciona en el modo en que sus seguidores se conviertan en los portavoces de la marca.

Por el contrario, Castelló, Del Pino y Tur (2016) establece que el tipo de promoción pagada brinda la posibilidad de contratar promociones de manera que logren aumentar el tráfico hacia una cuenta en específico y de este modo analizar sus estadísticas. La publicidad pagada en la red social Instagram cuenta con algunas opciones las cuales pueden ser a través de campañas promocionales que aparecerán entre publicaciones en el inicio mientras se navega por la plataforma, de igual modo las colaboraciones que estas pueden ser con personas influyentes o con otras marcas

relacionadas y los anuncios que se publican entre insta stories, mientras el usuario va revisando historias aparecerá un anuncio publicitario.

CAPTACIÓN

Herramientas analíticas de Instagram

Las herramientas estadísticas que presenta la plataforma Instagram proporciona información la cual sirve para mejorar los resultados u objetivos a alcanzar, de igual manera permite realizar informes o reportes en un determinado periodo de tiempo con la finalidad de analizar el rendimiento de nuestra cuenta Toledano y Miguel (2015). La información extraída del aplicativo posibilita tener mejor conocimiento sobre las personas que interactúan, el número de seguidores e impresiones que las publicaciones han generado en la audiencia, la manera en que los hashtags influyen en el número de visibilidad de las fotos o contenido que se está generando.

En relación a una filosofía inbound Lara, Lopez, Sánchez y Yànez (2018) indica que la analítica desempeña un rol fundamental porque a través de esta se consigue información relevante sobre la audiencia y sobre nuestros contenidos, anuncios o campañas promocionales. Lo cual permite establecer minuciosamente estrategias orientadas a que los usuarios que se han interesado en el contenido o que han encontrado la empresa relevante se vuelvan clientes de modo que se incrementen las conversiones de simples usuarios a consumidores fidelizados.

Analítica por publicación

Como lo establecen Barbery y Candell (2018) esta data se encuentra ubicada debajo de cada publicación que se realice, lo que indica de manera personalizada las impresiones que dan a conocer el número total de veces que la publicación ha sido visualizada. Del mismo modo, Rojas Panal (2017) indican que se debe revisar el alcance obtenido que consiste en el número de cuentas que han visualizado esa publicación, interacciones que van desde el total de numero de likes, comentarios o el número de veces que se guardó una publicación en específico, incluso el número de cuentas que una publicación fue enviada o compartida por mensaje privado.

Es decir, en cada publicación que se realice desde alguna cuenta se podrá tener acceso a esa analítica personalizada con la finalidad de conocer datos

estadísticos que permitan a las organizaciones conocer su alcance, número de impresiones y las cuentas que han visto determinada publicación, al igual que los likes o comentarios inmersos en esta sección.

Analítica de Instagram stories

Una función dinámica de la plataforma son las Instagram stories que duran alrededor de quince segundos y permite compartir fotos y videos de una manera que sea más atractiva donde se puede incluir emojis, dibujos o textos estáticos o tipo gifs Caerols, Tapia y Carretero (2013). La diferencia radica en que no se puede comentar o dar likes, su funcionalidad es más para mantener una relación directa con los seguidores. Por lo que es muy utilizado por las organizaciones para poder dar a conocer su contenido Santarén (2017).

Las Instagram stories antes mencionadas establecen parámetros de medición a las organizaciones, quienes mediante la publicación de su contenido multimedia en este lapso de tiempo pueden conocer con certeza que personas son las que se interesaron y sobre qué tipos de contenido interactuaron, de modo que, potencialicen la utilización de contenidos más específicos para mantener la conexión directa con los usuarios.

Analítica por promoción

Las estadísticas por promoción para Moreno (2019) posibilitan establecer parámetros de medición con relación a la campaña, colaboración o anuncio que se publique en la página de la empresa. De la misma forma Sixto (2018) menciona que las campañas promocionales siempre deben ser medidas, de modo, que se conozca su alcance y efectividad para posteriormente proceder a realizar correcciones que beneficien la implementación de campañas más eficientes.

Estas métricas brindan a las organizaciones un panorama real sobre las decisiones que se deben tomar para mejorar el rendimiento de los contenidos expuestos hacia la audiencia con la finalidad de lograr captar mejor la atención de los usuarios enfocados en estadísticos previamente analizados que den paso a desarrollar una estrategia con base a la información recabada.

Lead Nurturing

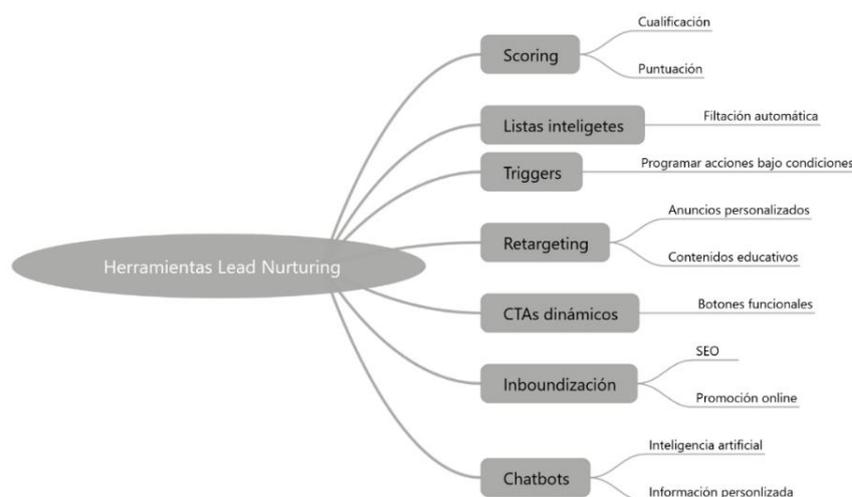
Los leads nurturing para Rosenbröijer (2012) son técnicas que se enmarcan en el inbound marketing enfocadas a la captación de clientes al igual que su posterior fidelización, de la misma manera busca potenciar que los clientes actuales se mantengan con periodos de compras frecuentes con más beneficios. De la misma manera, Toledano y Miguel (2015) establecen que el contenido es fundamental, al igual que la conversión del tráfico web debe ser considerado como un objetivo clave para las organizaciones que realizan sus actividades económicas en internet.

Son considerados claves durante el proceso de venta ya que mediante ellos se crea el primer contacto directo con los consumidores y se controlan hasta el momento de la transacción final, bajo el contexto de Instagram suponen el redireccionamiento de tráfico de los usuarios interesados en los contenidos hacia el perfil para lograr una conversión a cliente y cerrar el proceso transaccional.

Herramientas del lead nurturing

En la actualidad para Vidal (2016) su aplicación permite establecer una serie de interacciones automáticas con los internautas que van a variar en función de sus comportamientos o características. Además, cuenta con técnicas como el retargeting que consiste en delimitar el público objetivo y plantear estrategias para distintos segmentos que apunte la empresa, al igual que chat bots o CTAs inteligentes que se adapten al contacto entre empresa-usuario.

Figura 4. Herramientas Lead Nurturing



Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

Para los autores, las herramientas lead brindan la posibilidad de generar acciones en beneficio de captar mayor número de usuarios y que se conviertan en futuros clientes. El scoring da paso a realizar una puntuación y clasificación de los leads para que tener mayor interacción y alcance con los contenidos, las listas inteligentes permiten la filtración automática de los usuarios en base a sus comportamientos, los triggers que posibilitan programar actividades bajo las condiciones o el entorno digital que se desenvuelve, retargeting brinda la opción de anuncios personalizados, segmentados que proyecten contenidos no solo visuales sino también educativos.

De la misma manera, los CTAs dinámicos son botones funcionales específicos enlazados al perfil o cuenta empresarial, la inboundización involucra la optimización de los motores de búsqueda que se posicionan mediante la promoción online y los chatbots que suponen inteligencia artificial y a su vez capta información personalizada de cada usuario para reestructurar los contenidos en base a sus intereses, todas estas herramientas apoyan a la estrategia inbound para que se logre atraer futuros usuarios convirtiéndoles en clientes y más tarde en suscriptores.

FIDELIZACION

Gestión estratégica de Marca

La gestión estratégica de marca para Costa (2012) es un fenómeno de la comunicación que ayuda a generar posicionamiento de modo que la marca se vuelva reconocible y única frente al público, la marca desea generar un valor agregado que se traduzca en el reconocimiento en el mercado y sobre todo en sus consumidores. Así mismo, Mayorga,(2016) la considera como un activo intangible con el que cuenta la empresa que brinda notoriedad basado en la capacidad del usuario para recordarla o reconocerla ya sea por sus símbolos explícitos o por lo que logra obtener de la misma.

Por lo tanto, la correcta gestión de la marca establece una diferenciación con su competencia a tal punto que facilita su visibilidad y expansión en entornos con oportunidades de aumentar su posición en el mercado comercial, al igual que da paso a fortalecer la relación con sus consumidores en el largo plazo lo que permite construir

un compromiso de lealtad e identidad por parte del consumidor y por el lado de la organización identificar el grado de coherencia con la estrategia diseñada así como lo que se quiere comunicar desde la marca.

Imagen de marca

La imagen de marca es considerada como la representación mental que los consumidores desarrollan al relacionarse con una empresa, surgen de la percepción que obtienen a través de las asociaciones de marca y experiencias percibidas Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal y Moreno (2017). La imagen que los consumidores establezcan sobre la marca será entonces el resultado comunicativo de fomentar un vínculo comportamental favorable con el público, por lo que logra fidelización y a su vez posiciona la marca mediante la imagen expresada de la empresa contrastada con la percibida por los usuarios Echeverría y Medina (2016).

Con relación a los entornos digitales específicamente la red social Instagram se puede explotar las posibilidades tanto la imagen de marca como de posicionamiento gracias a las oportunidades comunicativas bidireccionales que ofrece, así como la interacción y participación activa de los usuarios en la co-creación de contenidos relevantes de interés, al igual que la variedad de analítica que establece parámetros de medición lo cual marca características y ventajas únicas de la plataforma.

Instagram

Instagram es una de las aplicaciones con mayor número de descargas y con una comunidad de más de mil millones de usuarios que se expandió rápidamente, si bien al inicio comenzó como una red enfocada a compartir información personal en la actualidad persigue ser una de las herramientas más utilizadas en el mundo del marketing Herrera (2012). Esta red social considera a los usuarios como parte integral del proceso de comunicación y promoción de cuentas puesto que sin ellos no existirían consumidores a quienes difundir los diferentes contenidos.

Ventajas de instagram

Figura 5. Ventajas de Instagram



Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

Cabe mencionar, que para Elorriaga, Usin y Garcia (2018) las ventajas que nos ofrece la plataforma Instagram, la cual permite mejorar el rendimiento empresarial y de esta forma llegar a más personas, por lo que se puede obtener mayor visibilidad ya sea a través del contenido presentado o de la generación de tráfico hacia nuestra página. La publicidad o promoción objetiva que permite establecer parámetros que se orienten hacia nuestro público objetivo de modo que genere mayor impacto para mantener actuales y atraer futuros seguidores, del mismo modo, captar potenciales clientes que posteriormente se conviertan en clientes fidelizados con la marca.

Diseño Metodológico

La investigación presentó un enfoque cualitativo, debido a que, se analizó el problema que atraviesan las empresas de actividades económicas de compra y venta al momento de obtener mayor presencia en la red social Instagram. De esta forma, se evidenció las características de la filosofía Inbound Marketing donde se planteó un modelo para el diseño de una estrategia para las tiendas online. Mediante el enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario el cual constó de cuarenta y siete (47) preguntas estructuradas con base a las dimensiones, a) Visibilidad, b) Captación y c) Fidelización. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Inbound marketing como estrategia de gestión de marca

Inbound marketing como estrategia de gestión de marca	Visibilidad	SEO Optimización de motores de búsqueda	Desconocidos
		Generación de contenido	Visitantes
	Captación	Lead Nurturing	Lead
	Fidelización	Imagen de marca Posicionamiento	Cliente Prescriptor

Fuente. Adaptado de Vidal (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*

El modelo permitió considerar al Inbound marketing como estrategia de gestión de marca. Pues toma en cuenta, aspectos fundamentales de la herramienta Inbound aplicada al contexto comercial online de la provincia de Tungurahua. La primera dimensión está enfocada en la visibilidad que pueden adquirir las tiendas a través de la optimización de motores de búsqueda atrayendo desconocidos a la página y mediante la generación de contenido al atraer mayor tráfico de visitas a la página. La segunda dimensión denominada captación, utilizó el lead nurturing como instrumento para convertir a un usuario de la página en un cliente. Por último, la dimensión fidelización determinó el eje para potencializar la imagen de marca en los clientes y generar posicionamiento de la tienda con prescriptores fieles a la marca.

Para realizar la validación del instrumento empleado se utilizó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, la misma que permitió medir la fiabilidad del mismo. El valor de fiabilidad obtenido fue $\alpha=.854$. Es decir, su explicación es significativa cuando el valor obtenido es más cercano a 1. De tal manera, generó mayor explicación. (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	47

Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

A través, de la técnica de la encuesta. Se seleccionó como población de estudio a las empresas comerciales registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) como contribuyentes especiales. El tipo de muestreo seleccionado fue probabilístico estratificado donde se clasificó la muestra por contribuyentes especiales, seguido de empresas dedicadas a la actividad de compra y venta. Sin embargo, hubo un criterio en especial para que las empresas sean tomadas en consideración, tener presencia en la red social Instagram, obteniendo como resultado una muestra de sesenta y cinco (65) tiendas. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Descripción de la muestra

Parámetro	Descripción
Entorno	Provincia de Tungurahua
Temporalidad	Junio - Julio
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Probabilístico estratificado
Población	704
Contribuyentes especiales	349
Actividades Compra - Venta	290
Presencia en Instagram – Muestra de estudio	65

Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

El proceso de recolección de datos se lo hizo mediante una encuesta realizada en Google drive, debido al distanciamiento social decretado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) promulgado por la pandemia mundial (COVID-19). Se consideró este factor como delimitante para la obtención de información de la investigación, ya que, algunos empresarios omitieron sus respuestas. El procesamiento de información se lo hizo a través del software estadístico IBM Statistics 25 para determinar la correlación existente entre dimensiones con la finalidad de conocer que se debe considerar al momento de plantear la estrategia.

Resultados

Los resultados de la investigación se encuentran presentados en el siguiente orden, a) perfil empresarial de la muestra de estudio, b) correlación existente entre preguntas según el estadístico Rho de Spearman para verificar los componentes de la estrategia, y c) Desarrollo de la estrategia operativa. Cabe mencionar que es una propuesta de estrategia aplicable a las tiendas comerciales de la red social Instagram.

Se determinó que el perfil empresarial de las empresas con presencia en Instagram posean un tiempo aproximando de 1 a 3 años en el mercado, dedicados principalmente a otro tipo de actividades comercial no convencionales, que a su vez optan por el uso de herramientas de promoción gratuitas que oferta la red social, de igual forma cuentan con un presupuesto mensual de \$31 a \$100 dólares para publicidad pagada. Por último, consideraron a Instagram como una buena aplicación para ofrecer sus productos, debido a la facilidad de contacto que mantienen con sus clientes y lograr mantener relaciones a largo plazo. (Ver tabla 4).

Tabla 4. Perfil empresarial

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiempo	De 1 a 6 meses	3	4,6	4,6
	De 7 a 12 meses	2	3,1	7,7
	De 1 a 3 años	16	24,6	32,3
	Más de 3 años	44	67,7	100,0
Tipo de producto	Ropa	11	16,9	16,9
	Accesorios	9	13,8	30,8
	Maquillaje	6	9,2	40,0
	Joyería	3	4,6	44,6
	Otra	36	55,4	100,0
Presupuesto	15 - 30\$	16	24,6	24,6
	31\$ - 100\$	31	47,7	72,3
	100\$ en adelante	1	1,5	73,8
Consideración de Instagram	Gratuito	17	26,2	100,0
	Muy insatisfactoria	0	0,0	0,0
	Insatisfactoria	0	0,0	0,0
	Normal	8	12,3	12,3
Contacto	Buena	29	44,6	56,9
	Excelente	28	43,1	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
Contacto	A veces	7	10,8	10,8
	Casi siempre	21	32,3	43,1
	Siempre	37	56,9	100,0

Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

Tabla 5. Correlación de variables

	HL	VPM	DA	CLC	HT	APEI	V	HS	ECS	FM	C	GOS	AE	HPD	BIBR	G	EEC
HL	1,00																
VPM	-0,30	1,00															
DA	0,40	-0,12	1,00														
CLC	0,00	,513*	0,14	1,00													
HT	-0,08	,490*	-0,04	,522**	1,00												
APEI	-0,16	,492*	0,17	,500*	,549**	1,00											
V	-0,37	,844**	-0,15	0,38	,420*	0,33	1,00										
HS	,666**	-,578**	0,35	-0,08	-0,21	-0,01	-,627**	1,00									
ECS	0,00	-0,18	,520**	-0,08	-0,24	0,23	-0,22	0,24	1,00								
FM	0,19	-0,07	,454*	0,01	-0,17	0,17	0,01	0,24	0,30	1,00							
C	,441*	0,08	0,26	0,19	0,15	0,20	0,01	,488*	0,05	,413*	1,00						
GOS	0,08	0,08	,433*	-0,13	0,26	0,32	-0,07	0,16	,561**	0,07	0,18	1,00					
AE	0,32	-,457*	0,35	-0,22	-0,28	-0,04	-,479*	,650**	,583**	0,21	0,17	0,31	1,00				
HPD	0,27	-0,10	0,35	-0,01	0,31	0,23	0,05	0,24	0,19	,463*	0,24	0,22	0,09	1,00			
BIBR	0,15	-0,11	0,13	-0,12	-,421**	-0,12	-0,01	0,16	0,31	,451*	0,14	0,08	0,32	0,09	1,00		
G	-0,24	0,21	0,16	0,07	0,10	0,22	0,23	-0,27	0,28	,505*	0,15	0,07	-0,08	0,31	0,35	1,00	
EEC	-0,20	0,05	0,32	0,01	0,06	0,26	0,19	-0,03	0,36	-,551**	0,33	0,21	0,01	0,27	0,29	,478*	1,00

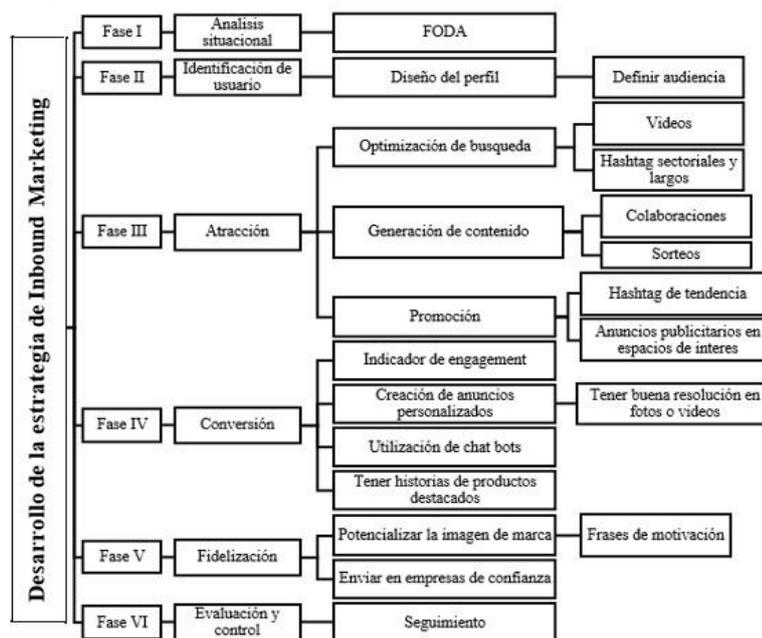
Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman se expresan siete relaciones directas correspondientes a la dimensión visibilidad. A la par la dimensión captación posee tres relaciones directas y, por último, la dimensión fidelización obtuvo una relación directa. Por consiguiente, para el desarrollo de la estrategia se consideró los elementos preponderantes de cada dimensión, es decir para visibilidad se establece el uso de videos promocionales de la marca (.844) al igual que la utilización de hashtags largos (.666), para la generación de contenido se debe contar colaboraciones y sorteos (.631), así como, para la promoción el uso de hashtag en tendencia y anuncios publicitados en espacios de interés (.549). (Ver tabla 5).

Por otra parte, con relación a la dimensión captación se prevé el uso del indicador de engagement para medir la conversión de usuarios a clientes (.561), a su vez la creación de anuncios personalizados con buena resolución (.583), de igual

forma el empleo de chat bots que facilite la comunicación (,488) y, por último, el uso de historias destacadas. Finalmente, en la dimensión fidelización se empleará frases de motivación que potencialice la marca (.557), del mismo modo se establecen garantías mediante él envió de los productos a través de empresas de confianza (.478). (Ver tabla 5).

Figura 6. Desarrollo de la estrategia de Inbound Marketing



Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

La investigación consideró seis fases que constituyen el modelo de estrategia aplicable en la metodología inbound, a) Fase I. Análisis situacional, b) Fase II. Identificación de usuarios, c) Fase III. Atracción, d) Fase IV. Conversión, e) Fase V. Fidelización, f) Fase VI. Evaluación y control. Cada una presenta subfases que ayudaran a la implementación integral de la estrategia. (Ver figura 6). Se utilizó a la empresa Serviquimicos como eje de desarrollo de la estrategia al verificar que cumple con las características de contribuyente especial.

La fase I. Análisis situacional, permitió determinar el estado de la tienda online mediante la matriz FODA para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a modo de implementar reformas correctivas a largo plazo. (Ver tabla 6).

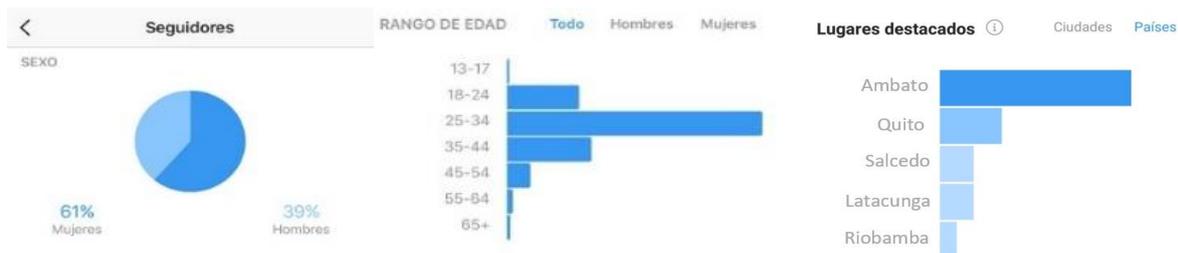
Tabla 6. FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
-Muchos clientes por repetición promueven el negocio. -Se tiene practicas SEO, lo que genera tráfico al sitio. -Son productos de fabricación local y buena calidad.	-El precio no es competitivo con el mercado local debido a la importación de insumos. -Los altos costos de los productos significa un aumento en los costos de inventario. -Desconocimiento de la marca en la red social Instagram.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-Utilizar tecnología para simplificar el proceso de compra y venta. -Utilizar redes sociales para difundir y vender los productos. - Alcanzar nuevas audiencias mediante la red social Instagram.	-Competencia desleal de precios -Ingreso de nuevos competidores al sector. -Pandemia Mundial.

Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Fase II. Identificación de usuarios, que da paso a la investigación minuciosa mediante la revisión de las estadísticas propias de Instagram que permiten conocer el sexo, la edad y el lugar de procedencia de los seguidores de la empresa con la finalidad de definir el perfil de los consumidores potenciales. (Ver figura 7).

Figura 7. Identificación de usuarios



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Se observa que los consumidores potenciales de la empresa Serviquimicos que visualizan las publicaciones y siguen la cuenta son principalmente mujeres con 61% comprendidas en un rango de edades entre los veinticinco a treinta y cuatro años (25 – 34) procedentes de la ciudad de Ambato.

Fase III. Atracción, supone optimizar los motores de búsqueda de Instagram de modo, que los usuarios puedan encontrar fácilmente la tienda a través, de la utilización de videos promocionales que contengan hashtags sectoriales y hashtags largos (Ver figura 8). A la par, la generación de contenido se la debe hacer mediante sorteos o giwe aways personalizados donde se prevé la atracción del público objetivo delimitado en la investigación (Ver figura 9). De igual forma la promoción se realizó con anuncios publicitarios en historias de Instagram denotando los hashtags en tendencia para obtener mayor visibilidad y alcance. (Ver figura 10).

Figura 8. Videos promocionales



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Figura 9. Sorteos o giveaway



Fuente. Sánchez y Salazar (2020)

Con relación a la empresa Serviquimicos, se lanzó un video promocional utilizando los hashtags #Ecuador, #Tungurahua, y #Ambato de modo, que los usuarios realizar búsquedas relacionadas a estos hashtags aparezca la marca fácilmente y se logre optimizar los motores de búsqueda por sectores. De igual manera, se hizo un giwe away o sorteo de un set de productos de limpieza con la finalidad de personalizar el contenido enfocado el publicado determinado anteriormente, en este caso mujeres.

Figura 10. Anuncio publicitario, historias



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

De igual forma, para generar mayor alcance y lograr aparecer en espacios de interés se publicó contenido en las historias de la página con la utilización de hashtags tendenciosos los cuales fueron #Protección y #Covid_19.

Fase IV. Conversión, mediante el indicador de engagement que es el encargado de conocer el número de interacciones y el alcance que tuvo una publicación en específico para conocer los usuarios interesados en un producto, convirtiéndose en clientes potenciales comprometidos con la marca. (Ver figura 11).

Figura 61. Indicador engagement

$$\text{Tasa de engagement} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

$$\text{Tasa de engagement} = \frac{6}{360} * 100$$

$$\text{Tasa de engagement} = 1.6\%$$

Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Se calculó la tasa de engagement con la que cuenta la empresa ServiQuímicos el valor obtenido fue de lo cual indica que tiene 1.6 % de usuarios activos que sean interesado en los contenidos de la marca, 8.4% de usuarios presentes y el 90% de

usuarios espectadores. Hay que tomar en cuenta que el periodo analizado fue de quince (15) días comprendido desde el catorce de julio hasta el veinte y ocho de julio.

Al mismo tiempo la creación de anuncios promocionales a través de publicaciones debe tener una buena resolución o calidad sean estos fotos o videos para persuadir a los clientes y lanzar mensajes más atractivos, con mayor alcance. (Ver figura 12) En igual forma, se plantea la utilización de la inteligencia artificial de Instagram mediante los chat-bots que ofrecerán la optimización de tiempos de respuesta al público. (Ver figura 13) Por último, se debe contar con historias destacadas de productos o publicaciones con la finalidad de que los usuarios puedan visualizarlas en cualquier momento y se genere mayor interés por la marca. (Ver figura 14).

Figura 12. Calidad en las imágenes



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Figura 73. Chat bots



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Del mismo modo, se realizó anuncios con contenido promocional de la empresa mediante publicaciones que tengan buena calidad y resolución para captar la atención de los usuarios. Al mismo tiempo gracias a la implementación de los chat-bots se optimiza el tiempo de respuesta a los usuarios interesados en conocer más acerca de los productos, beneficios tiempos de entrega o solución de dudas.

Figura 84. Historias destacadas



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

De igual manera, se implementó las historias destacadas con las publicaciones de mayor relevancia para la audiencia con el objetivo de generar mayor interés en los visitantes de modo que puedan revisar en cualquier momento los productos ofertados por la empresa ServiQuimicos.

Fase V. Fidelización, en esta fase se potencializa la imagen de marca mediante la publicación de frases motivacionales de modo que se fomenta un vínculo emocional favorable con los clientes. (Ver figura 15). Al igual que se establece la construcción de relaciones a largo plazo mediante una comunicación segura y eficaz a modo de que se promocióne la marca orgánicamente. (Ver figura 16). Se debe enviar los productos en empresas de confianza con el fin de generar seguridad en las compras que realicen los clientes.

Figura 95. Frases de motivación



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Figura 106.Envío seguro



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Se utilizó publicaciones con frases motivacionales a fin de establecer un vínculo emocional con los usuarios y tratar de humanizar más la marca para fidelizar orgánicamente a los clientes. A su vez, se realizó el envío de los productos mediante la empresa Servientrega la cual cumple con los tiempos de entrega ofertados por la empresa generando confianza y seguridad con los clientes para seguir adquiriendo productos.

Cabe mencionar que, según Dominguez y Hermo (2007) la fidelidad no establece un compromiso con la marca, puede convertirse simplemente en un hábito, por lo cual es necesario establecer una métrica en un determinado periodo de tiempo que indique el porcentaje de clientes por satisfacción y el porcentaje de clientes por hábito, por ende, plantean un indicador que mide el grado de satisfacción y otro de que mide la tasa de retención de clientes.

Figura 117.Idicador de grado de satisfacción

Grado de satisfacción

$$= \frac{\text{Consumidores durante el periodo} - \text{Clientes insatisfechos}}{\text{Clientes totales}}$$

Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

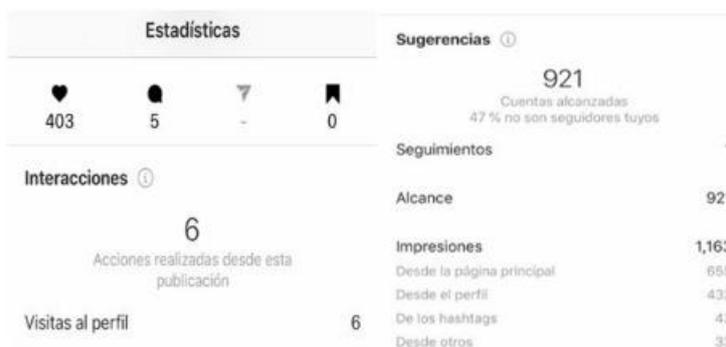
Figura 128. Indicador de tasa de retención

$$Tasa\ de\ retención = \frac{Número\ de\ clientes\ retenidos}{Número\ de\ clientes\ durante\ el\ período}$$

Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Fase VI. Evaluación y control, se realizó una evaluación y control de la estrategia mediante los indicadores de presentes en la estadística de Instagram con el fin de medir el rendimiento, alcance, impresiones e interacciones nuevas que se realizaron a partir del empleo de la estrategia. (Ver figura 19).

Figura 139. Indicador de gestión de marca



Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Se puede decir que, la empresa ServiQuimicos mediante la puesta en marcha de la estrategia de gestión de marca bajo la metodología inbound tuvo seis (6) interacciones, al igual que seis (6) visitas al perfil y que conto con un alcance de novecientos veintiun personas (921) es decir, el rendimiento con el que contó la estrategia.

Del mismo modo, Aguado y García (2018) establecen indicadores que permiten evaluar la estrategia implementada. Para medir el retorno de la inversión en caso de tenerla proponen el indicador ROI, (Ver figura 20). Al igual que el indicador de gestión de marca obtenida que mide el porcentaje de prescriptores fieles a la marca. (Ver figura 21).

Figura 20. Indicador de ROI

$$ROI = \frac{Beneficio\ obtenido - Inversión}{Inversión} * 100$$

Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Cabe mencionar que, la empresa Serviquimicos no conto con un monto de inversión inicial debido a que se utilizó las herramientas de promoción gratuitas de la red social Instagram, por lo cual, no se pudo medir el retorno de la inversión, pero se lo considera para posibles aplicaciones en tiendas online del sector comercial.

Figura 21. Indicador de gestión de marca

$$\text{Gestión de marca} = \frac{\text{Total de prescriptores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

$$\text{Gestión de marca} = \frac{14}{360} * 100$$

$$\text{Gestión de marca} = 3.8\%$$

Fuente: Sánchez y Salazar (2020)

Al evaluar la estrategia aplicando el indicador de gestión de marca indica que el 3.8% de la audiencia con la que cuenta la empresa Serviquimicos son prescriptores reales fieles a la marca, son ellos quienes comparten un vínculo emocional y comercial con la organización.

Conclusiones

Dentro del análisis literario se evidenció que, a) existen estudios con relación a la metodología Inbound marketing, pero no se constató investigaciones que se enfoquen al sector comercial ecuatoriano, en los cuales se contextualicen las necesidades de las empresas del sector o del mercado, y b) La red social Instagram posee numerosas ventajas comerciales y estadísticas que permiten a las empresas optar por migrar a este medio digital.

Se estableció el perfil empresarial que indica que las empresas tienen una presencia en el mercado digital aproximada de 1 a 3 años, dedicadas principalmente a actividades comerciales poco convencionales, a su vez, consideraron a Instagram como una buena plataforma para ofertar sus productos, debido a que es de fácil contacto y mantiene las relaciones a largo plazo. De igual forma, se definió a la audiencia de la empresa Serviquimicos donde predomina el sexo femenino en edades comprendidas entre los 25 a 34 años que residen principalmente en la ciudad de Ambato.

Se cumplió con el objetivo de la investigación el cual fue proponer una estrategia de gestión de marca enfocada al Inbound marketing. La cual fue estructurada según los parámetros analizados en la estadística de correlación de Spearman. Se planteó la estrategia bajo tres dimensiones 1) visibilidad, 2) captación, y 3) fidelización de modo que se detalle el proceso que realiza un visitante a la página hasta transformarse en prescriptor.

Se denotó que al aplicar la estrategia en la empresa ServiQuimicos se generó un alcance de 921 cuentas presentes en Instagram, al igual se evidenció que el 3.8% del total de su audiencia se convirtieron en prescriptores fieles a la marca ServiQuimicos. Por lo tanto, la estrategia planteada es factible para su aplicación en otras empresas.

Referencias Consultadas

- Aguado, G., & García, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (26), 81–98.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Barbery, D., & Candell, E. (2018). *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. Academo Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43–58.
<https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Belz, C. (2012). *Inbound marketing. Marketing Review St. Gallen*, 26(6).
<https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., & Rojas, S. (2018). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Caerols, M., Tapia, F., & Carretero, S. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Vivat Academia*, 68–78.
- Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico. (2017). **Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador.** <https://doi.org/10.1118/1.1650529>
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Colindancias - Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201–220.
- Castelló, A., Del Pino, C., & Tur, V. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 123.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. Revista Luciérnaga - Comunicación*, 4(8), 20–25.

- Del santo, O., & Alvarez, D. (2012). **Marketing de atracción 2.0 “Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.”**
- Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). **Métricas del marketing.** In *Métricas del Marketing.*
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos.* **Investigación Administrativa**, 45–1, 1–25. <https://doi.org/10.35426/iav45n117.01>
- Elorriaga, A., Usin, S., & Garcia, A. (2018). *Evolución del community manager en las pymes del País.* **El Profesional de La Información**, 27(3), 651. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.18>
- Franco, G., & Quimi, W. (2018). *Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la influencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil.* **Observatorio de La Economía Latinoamericana**, 1–7.
- García, M., & Codina, L. (2016). *Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO).* **Opcion**, 32 (SpecialIssue9), 929–944.
- Herrera, H. (2012). *Las Redes sociales como Herramienta de difusión.* **Reflexiones**, 91(2), 121–128. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). *La gestión de marca , un factor estratégico de competitividad en PYMES.* **CienciAmérica**, 6, 52–72.
- Lara, P., Lopez, A., Sánchez, J., & Yànez, P. (2018). *Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement.* **El Profesional de La Información**, 27(4), 899. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.* **CienciAmérica**, 7(2), 13–196. Retrieved from <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Mayorga, S. (2016). *Gestión estratégica de marca ¿Un proceso?* **Cuadernos Artesanos de Comunicación**, 2, 2050–2061. <https://doi.org/10.4185/cac103>
- Moreno, L. (2019). **“La Reputación Online del destino turístico de La Rioja”.** Retrieved from https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17540/MORENOGO_MEZLAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). *Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes.* **Polo Del Conocimiento**, 3(3), 134. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca.* **Ambitos: Revista Internacional de Comunicación**, (38), 5.
- Romero, B. (2014). **Inbound Marketing : La Combinación de acciones de marketing digital.**
- Rosenbröijer, C. (2012). *Customer Relationship Management and Business Analytics: a Lead Nurturing Approach.* **Advances in Customer Relationship Management**, 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.5772/30551>
- Salvador, B., Caro, J., & Dolores, M. (2018). *Inbound Marketing para mejorar el*

- interés para los posgrados públicos. ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3), 551–568. <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3e>
- Santarén, V. (2017). **ANÁLISIS DE INSTAGRAM DE DESDE LA SOCIOLOGÍA VISUAL**. *Universidad Internacional de La Rioja*, 115–129.
- Sixto, J. (2018). **PATRONES DE AUTORIDAD E INFLUENCIA EN INSTAGRAM PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE LAS MARCAS PERSONALES**. 1, 79–101.
- Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia*. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, 15(27).
- Toledano, C. M. F., & Miguel, S. E. B. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualitativo online*. **Opcion**, 31 (Special Issue 4), 978–996. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d>
- Vidal, P. (2016). *Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketing Online*. **3C Empresa Investigación y Pensamiento Crítico**, 05(02), 57–72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Wilcock, M. (2019). *Marketing de Contenidos: Crear para convertir*. In *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

©2020 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).