

INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL COMERCIO DETALLISTA DE LAS MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE JUCHITEPEC, ESTADO DE MÉXICO

Omar Ernesto Terán Varela, Centro Universitario UAEM Amecameca
Enrique Espinosa Ayala, Centro Universitario UAEM Amecameca
Ofelia Márquez Molina, Centro Universitario UAEM Amecameca
Pedro Abel Hernández García, Centro Universitario UAEM Amecameca
Edgar Isaac, Ruiz González, Centro Universitario UAEM Amecameca
Mariana Vergara Burgos, Centro Universitario UAEM Amecameca
Mara Patricia Lara Sánchez, Centro Universitario UAEM Amecameca

RESUMEN

En el mundo globalizado actual, donde los empresarios le apuestan a posicionarse en los mercados, existe incertidumbre en la sobrevivencia de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), las cuales aportan aproximadamente el 48% del PIB de la economía de los países, y generan más del 80% de los empleos, presentan problemas tecnológicos. Es por ello que, de acuerdo al Sistema de Información de Empresas Mexicanas (SIEM), el Municipio de Juchitepec, Estado de México cuenta con 414 MIPYMES de las cuales 22 son de servicios, 391 son de comercio y una es de industria. La problemática que presentan es que ninguna de ellas cuenta con tecnológica que le permita ser competitiva. Una de las principales razones es que no invierten en innovación tecnológica. Las ideas de los comerciantes son buenas, ya que son muy creativas y generan propuestas innovadoras, pero prefieren sobrevivir que invertir. El objetivo de la investigación es generar estrategias que permitan la implantación del Inbound Marketing como estrategia competitiva para las MIPYMES del sector terciario del municipio de Juchitepec, Estado de México, debido a su atraso en el uso de la tecnología, miedo y falta de emprendimiento, por falta de recursos económicos y de capital, la innovación, no cuentan con página web, ni redes sociales, que puedan atraer a sus clientes.

PALABRAS CLAVE: Inbound Marketing, Estrategia Competitiva, Comercio Detallista

INBOUND MARKETING AS A COMPETITIVE STRATEGY FOR RETAIL TRADE OF MSMES IN THE MUNICIPALITY OF JUCHITEPEC, STATE OF MEXICO

ABSTRACT

In the globalized world entrepreneurs bet by positioning themselves in markets. There is uncertainty in the survival of Micro and Small Enterprises (MIPYMES), which contribute approximately 48% of the countries' economy. They generate more than 80% of jobs, but present technological problems. According to the Information System of Mexican Companies (SIEM), the Municipality of Juchitepec, State of Mexico has 414 MIPYMES of which 22 are services, 391 are trade and 1 is industry. None of them have the technology

that allows them to be competitive. They do not invest in technological innovation. They prefer to survive to invest. Merchant ideas are good. Firms create and generate innovative proposals but prefer to survive rather than invest. The objective of the research is to generate strategies that allow the implementation of Inbound Marketing as a competitive strategy for MIPYMES in the tertiary sector of the municipality of Juchitepec, State of Mexico.

JEL: M30, M31, M32, M37, M39

KEYWORDS: Inbound Marketing, Competitive Strategy, Retail Trade

INTRODUCCIÓN

La importancia que tiene el Inbound Marketing (IM) como estrategia competitiva y herramienta publicitaria en el Comercio Detallista (CD), se debe a que la publicidad que se promueve es un factor importante y tiene como propósito posicionar a las organizaciones en los mercados internacionales, nacionales, estatales, regionales y locales, para contrarrestar la competencia y ser competitivos. A pesar de la importancia que tiene la publicidad en las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), no ha tenido el impacto esperado, debido a la poca aplicación de manera directa por los responsables de los negocios, que han hecho poca inversión en tecnologías para el apoyo del crecimiento de las mismas, sabiendo que son las responsables de llevar a cabo las actividades del CD, y la mayoría se encuentran en el sector terciario. Es ahí donde los emprendedores deben percibir que es una herramienta muy poderosa, ya que día con día va abarcando mayor segmento y van de la mano de las nuevas tecnologías y los negocios. Los negocios en México han perdido competitividad, debido a la falta de innovación tecnológica, que trae como consecuencia no estar a la vanguardia para poder crecer y ser exitosos. El IM es un detonador que posiciona a las empresas para generar mayor competitividad, y actualmente se debe utilizar como herramienta en las organizaciones, debido a que está enfocado en lo digital, y para el caso del CD es fundamental. Para el responsable del negocio no es tan importante la publicidad, porque lo básico para él es el cómo se vende el producto (en persona, en línea o por teléfono, correo o máquina vendedora) o por cuál medio se comercializa (si es en una tienda, en el hogar del consumidor, en otro lugar físico, o por Internet).

Samsing (2016), establece que el IM permite que los clientes potenciales encuentren en Internet una diversidad de productos y servicios, mediante la presencia de productos en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, donde el usuario se sienta atraído por los productos y servicios que se ofrecen. Por lo tanto, se establece el contacto entre cliente y proveedor, y se busca que sea la iniciativa del cliente la que trate de ofrecer el valor de una forma no intrusiva al distribuidor; a diferencia de la publicidad tradicional, donde los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas del IM los clientes se acercan a los proveedores y con las outbound el proveedor es el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad y en el segundo, en el presupuesto. Por su parte, MarketingDirecto (2011), comenta que según Internet República en su blog, establece que el IM se basa en tres pilares fundamentales: Search Engine Optimization (SEO), Marketing de Contenidos y Social Media Marketing. Los tres trabajan de forma integrada y son parte de una estrategia global en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online. Por ello, el IM es visto como el conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones del marketing digital, tal como el SEO y el marketing de contenidos. Se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Las MIPYMES en México representan un papel principal para la economía, y sin ellas seguramente se vería en una situación realmente terrible y complicada para el desarrollo del país, y estaría peor de lo que ya está. Es por ello que, se les debe de apoyar con este tipo de herramientas y detonadores que le ayuden a

incrementar su ciclo de vida, y se deben implementar a la mayor brevedad posible. Por tanto, el presente trabajo es una investigación que tiene por objeto el estudio del IM como Estrategia Competitiva para detonar el Comercio Detallista de las MIPYMES en el Municipio de Juchitepec, Estado de México. La estructura del artículo está conformada por una introducción, un planteamiento y una interrogante. En la introducción se hace mención del rol que juega la investigación en el contexto del Municipio; en el planteamiento se expone la problemática que tienen las MIPYMES y cómo se puede usar al IM como estrategia competitiva para explotar el CD; y, por último, se plantea una interrogante basada en el objetivo que se persigue en la investigación. Más adelante se muestra otra sección donde se realiza una revisión literaria de fuentes bibliográficas, estadísticas, entre otras. En el apartado de la metodología se menciona el objeto de estudio que es la población y el tipo de metodología utilizada. Casi para finalizar se indican algunas conclusiones a las que se llegaron en la investigación y, por último, las referencias bibliográficas que se emplearon para el desarrollo del artículo.

REVISIÓN LITERARIA

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Secretaría de Economía (2012) el 65% de las empresas creadas desaparece antes de dos años, peor aún, 50% quiebra en el primer año y el 30% en el segundo. Al décimo año de su creación sólo sobrevive 10%, es decir, se mueven a una tasa decreciente de 22.6% (Nájar, 2011). En relación con lo anterior, es importante mencionar que las MIPYMES representan el 34.7% del Producto Interno Bruto (PIB) en México, además, son generadoras de más del 73% de empleos. Entonces, el encontrar una herramienta publicitaria tal como el IM, que incrementa su lapso de vida y ayuda a posicionar a las empresas dedicadas al CD, es algo que, sin lugar a dudas, se debe tomar en cuenta.

Inbound Marketing

Según Llopis (2016), el IM es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing Digital como el SEO, el Marketing de Contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, donde el usuario se sienta atraído por los productos y establezca el contacto siempre con la iniciativa del cliente. Es por ello, que se resume en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir. Por otra parte, InboundCycle (2016), menciona que el IM es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no ofensiva, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. Por lo que, el IM es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, Social Media Marketing, Publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no agresiva aportándole valor.

La metodología de InboundCycle (2016) se basa en contactar compradores que están por adquirir un producto determinado. Se les acompaña de forma “amigable” hasta la transacción final, siempre cuidando que el contenido sea apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil. Posteriormente, se les fideliza. El IM es un proceso a medio-largo plazo que busca convertir a los clientes en prescriptores de nuestro producto/servicio, al permitir conocer mejor al usuario, al darle contenido de valor y al ayudarlo a entender mejor sus necesidades. En lugar de presionarlo para que acceda a comprar nuestro producto/servicio directamente, se difunden contenidos a través de diferentes canales con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y para que el usuario obtenga un valor claro en el contenido encontrado. Es importante mencionar que el IM es eficaz en empresas de cualquier sector. En las empresas B2B las visitas se convierten en registros y en las B2C se aumentan las visitas acumuladas. Entre los beneficios de aplicar el IM para aumentar los contactos cualificados de marketing (MQL) se encuentran los siguientes: duplica los MQL en un año y los multiplica por siete en dos años; aumenta los registros (leads) y los multiplica por 5 en un año y por 14 en dos años; incrementa las visitas que recibe la

página web de la empresa ya que las cuadruplica el primer año y las multiplica por 12 en dos años. En un proyecto de IM típico, se necesitan una media de 370 visitas para generar 12 registros (leads) y 1 lead cualificado de marketing. En un proyecto de inbound marketing, los canales orgánico y directo representan juntos el 71% de las visitas, el 53% de los registros y el 55% de los leads cualificados de marketing.

Con base a la situación descrita, el IM es el detonador que permite plasmar al Marketing Digital. De este modo atraer a cibernautas que están buscando el producto y/o servicio que la MIPYMES está ofreciendo y así convertirlos en clientes potenciales, gracias a la información de valor que se comparte en los respectivos medios digitales. El IM es importante, en primer término, porque las personas y MIPYMES tienen una necesidad constante de adquirir productos o servicios, y su primera opción es buscar en internet, por lo tanto, las MIPYMES o marcas que estén mejor posicionada en internet son las que tendrán más oportunidades de ganar clientes leales y potenciales. Pero realmente, ¿qué es lo que buscan los cibernautas en internet?, y ¿qué es lo que deben saber las MIPYMES para poder convertirlos en clientes potenciales? (Clientomx, 2012).

Continuando con Clientomx (2012), se busca la información de valor sobre el producto o servicio, tal como las características, ventajas, precios, videos de cómo funciona, testimonios de otras personas que ya lo han comprado antes, etc. y también la información de valor sobre el proveedor, tal como de dónde viene o dónde está ubicado, qué tan confiable parece, qué precios o promociones maneja, qué tanta experiencia tiene como proveedor, quién lo respalda, qué imagen tiene, qué garantías ofrece, qué casos de éxito lo avalan y qué valor agregado puede dar. En lo que se refiere a la aplicación del inbound marketing, menciona González (2016), que no hay una táctica que por sí misma pueda lograrlo todo, que se trata de un conjunto de mecanismos que construyen un ecosistema digital amigable al cliente potencial. Las técnicas de Inbound Marketing se ayudan unas a otras para construirlo.

Núñez (2015) comenta que las herramientas y estrategias eficaces son webs y blogs con llamadas a la acción claras y buenos textos (copywriting), además de contenidos que los posicione como referente en la industria y otras afines. Además, esas estrategias están basadas en el público y no sólo en la marca. Pero para esto hay que tener un buen plan de difusión y, extender las acciones a varios canales (acciones multicanal) porque con Inbound Marketing no basta sólo uno. Por otro lado, está la importancia de una buena estrategia de cultivo de leads que convierte las visitas de una web y los lectores de un blog en suscriptores, después se les aplica técnicas para convertirlos en clientes. Se utiliza Sumome, Optinmonster, propias herramientas de Email marketing, Suscribe to unlock; Herramientas de automatización para ahorrar tiempo y conseguir más ingresos, Email Marketing para gestionar suscriptores y enviar campañas de Email Marketing (este canal es de los más potentes para conectar y vender); Herramienta de Landing Pages para crear páginas enfocadas a conseguir resultados y buenas métricas para poder ir analizando la efectividad de tu estrategia de IM.

Samsing (2016) menciona que el IM permitirá a los consumidores y clientes potenciales conocer los productos y servicios que se ofrecen por medio del Internet. Con las técnicas de IM, los clientes se acercan a los proveedores y con las outbound los clientes potenciales deben encontrar los productos de acuerdo a sus preferencias y necesidades, por lo que, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto a destinar para la compra. También Bretau (2013) menciona que el IM a veces es denominado Marketing de Atracción (aunque no son exactamente lo mismo, porque consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas complejas del ámbito del Marketing Digital que, de modo coordinado y partiendo de una visión estratégica, pretenden dar respuesta a las necesidades que tienen los negocios actuales. Ya que los consumidores se han vuelto más exigentes y han adoptado un comportamiento totalmente diferente al de antes. En resumen, los negocios actuales lejos de centrarse en su producto o servicio, deben estar totalmente orientados al cliente para ser capaces de ofrecer todo lo que puedan y así convencer a los consumidores.

Comercio Detallista

Las ventas al detalle o detallistas consisten en vender bienes y servicios de uso personal a los consumidores finales. También se le conoce como comercio detallista o al detalle (a veces aparecen también los términos “minorista”, “al menudeo” y “al por menor”). Aunque la mayoría de las ventas al detalle tienen lugar por medio de las tiendas detallistas, puede hacerlas cualquier institución. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Cualquier empresa —fabricante, mayorista o detallista— que vende algo a los consumidores para su uso particular, está haciendo una venta detallista. Esto es así independientemente de cómo se venda el producto (en persona, en línea o por teléfono, correo o máquina vendedora) o en dónde se venda (si es en una tienda, en el hogar del consumidor, en otro lugar físico, o por Internet). Sin embargo, a una empresa que se ocupa principalmente de las ventas al detalle se le llama detallista.

De acuerdo con Muñiz (s/f), los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final. Desde el punto de vista de la rentabilidad no es muy aconsejable establecerse en el mundo del minorista o detallista aunque resulte relativamente fácil (en un principio sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos). Los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios: Los puntos en contra con los que se enfrentan los minoristas son principalmente la inexperiencia, la falta de formación y la fuerte competencia. Todo ello contribuye, en muchas ocasiones, a que abandonen el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero por lo que la incursión regularmente resulta insatisfactoria.

En la actualidad este sector está sufriendo un gran deterioro por la crisis y la elevada apertura de negocios de propiedad asiática. La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) (s/f) menciona que los distribuidores detallistas son aquellas personas que está ubicadas en la penúltima fase de la cadena de comercialización. Se dedican a transferir productos a clientes finales ubicados en la última fase del canal de distribución; los minoristas también son conocidos con la figura de detallistas. Éstos se encuentran al final del canal de distribución, poseen establecimientos comerciales llamados almacenes los cuales pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas a centros comerciales. Es decir, el comerciante detallista o minorista es aquel que vende productos al consumidor final, y al representar la última etapa de la cadena de producción, puede incrementar o disminuir las ventas y con ello perjudicar la publicidad de los pros. La figura del “detallista” es un tema de los campos de la actividad económica que ofrece más facilidades para que una persona pueda hacer realidad el sueño de convertirse en el propio dueño de su negocio; esto puede lograrse disponiendo de una pequeña cantidad de dinero, sin que ello signifique que en algunos campos del comercio detallista sea preciso invertir grandes cantidades de dinero para poner en marcha proyectos comerciales de gran relevancia.

De igual manera la justificación económica de la venta al detalle se enfoca principalmente en que los intermediarios sirven básicamente como agentes de venta y compra para los clientes, y como especialista de ventas para sus proveedores. Los detallistas realizan muchas actividades, como: Anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información del mercado y proporcionar financiación. Es relativamente fácil convertirse en un detallista, no se requiere una gran inversión en equipos de producción; con frecuencia, las mercancías se pueden comprar a crédito y se puede arrendar un local de un establecimiento comercial, incluso sin pago inicial. Esta facilidad da como resultado una ardua competencia y mejores alternativas para los consumidores vendedores.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló en el Municipio de Juchitepec, Estado de México, es una región semirural donde, de acuerdo a datos del municipio, el 60% de la población se dedica al comercio detallista. Debido a la poca colaboración de los actores, el trabajo de campo realizado tuvo una duración de ocho meses en el año 2017. La muestra que se tomó en consideración es representativa de manera intencional, se

entrevistaron a 80 personas responsables de comercio detallista, que fueron contestadas de manera inmediata por la población objeto, de manera aleatoria y voluntaria en el 100%. El instrumento se aplicó a tres barrios del municipio, mediante un estratificado estadístico. El instrumento está integrado por dos (2) variables de control y once (11) reactivos de medición, con una muestra de ochenta (80) MIPYMES. De las variables de control, se midió el género en función de la atención del negocio, y de los barrios los porcentajes encuestados tuvieron una participación del 100%. De los once (11) reactivos se basaron en estrategias competitivas, mercado, comercio detallista, publicidad, tecnología, IM e inversión. La metodología que se aplicó es de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal y de investigación acción. De acuerdo con la metodología de investigación la acción participativa presenta un enfoque analítico de la problemática que presenta el IM como Estrategia Competitiva para detonar el Comercio Detallista de las MIPYMES en el Municipio. La investigación se enfoca principalmente en los intermediarios que sirven como agentes de venta y compra para los clientes y como especialista de ventas para sus proveedores. Los detallistas realizan muchas actividades, como: anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información del mercado y proporcionar financiación. Continuando con la descripción del tipo investigación, es de tipo cualitativa, debido a que se tomó como referencia artículos científicos, páginas de internet y se llevó a cabo un proceso de la aplicación de un instrumento que ayudó al levantamiento y a la recolección de los datos. Así mismo, es de nivel descriptivo ya que se describen una serie de estrategias, basadas en los resultados del instrumento. Por último, es de diseño no experimental transversal ya que la recolección de datos se dio en un sólo momento en el municipio, debido a que los datos y la información recolectada para la generación de estrategias permitieron determinar su uso, con el fin desglosar y explicar las principales actividades del comercio detallista y su efecto en los comercios de intermediarios.

RESULTADOS

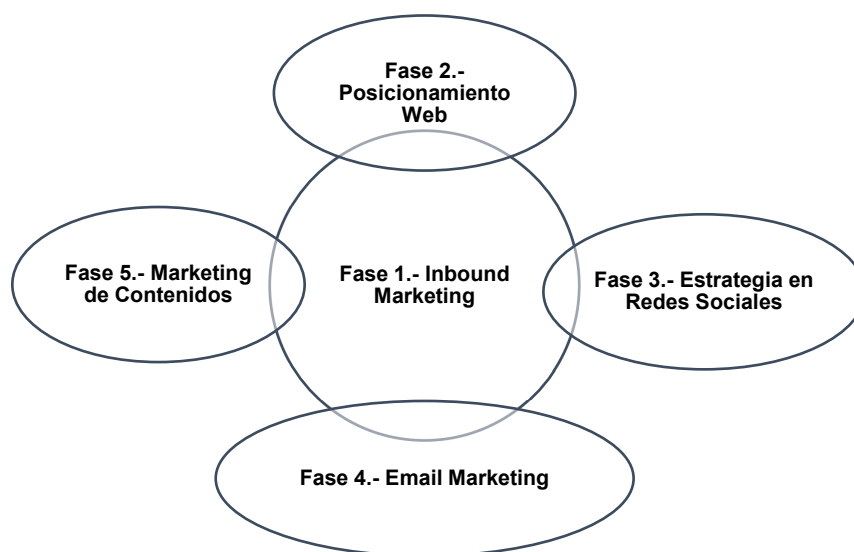
En el resultado del instrumento de las variables de control, aplicados a tres barrios del municipio de Juchitepec, Estado de México, se midió el género en función atención al negocio, el porcentaje de encuestados y su participación. Se encontró lo siguiente: el 70% de las personas que atienden el negocio son mujeres. . El 40% de los entrevistados son del barrio de Juchitepec, el 30% son del barrio de Calayuco y el resto del Barrio de Cuatzonzongo. De los once (11) reactivos se basaron en estrategias competitivas, mercado, comercio detallista, publicidad, tecnología, IM e inversión. De la variable estrategias competitivas el 50% las conoce, el 67% sabe competir, el 40% conoce los beneficios de aplicar las estrategias competitivas. El 23% sabe lo que es Comercio Detallista. El 30% ha invertido en publicidad. El 77% desconoce lo que es el IM, también desconoce qué es una herramienta publicitaria, sólo el 17% está dispuesto a invertir en el IM, y el 63% está dispuesto a invertir entre 1000 y 5000 pesos. El 61% está dispuesto a invertir en tecnología, pero el 73% no maneja recursos tecnológicos. En síntesis, tras analizar las encuestas, se llegó a la conclusión de que sí hay oportunidad para implementar la herramienta de Inbound Marketing en los negocios de abarrotes, en el municipio de Juchitepec. Sin la concientización de los emprendedores por posicionar su negocio, ser innovadores, flexibles y arriesgados, nada podrá ser posible, por eso que el proyecto es importante, ya que existe más de un emprendedor que sí está dispuesto a aplicar dicha herramienta. De acuerdo al resultado del instrumento, se formuló la siguiente propuesta que le proporciona alternativas de solución a dicha problemática y cumpliendo con los objetivos de la investigación, la cual está integrada por cinco (5) fases que se muestran y se explican a continuación (ver Figura 1):

Fase 1: IM

Permite trabajar con base en una cosa ofrecer valor al cliente potencial. Saber qué le preocupa, conocer sus desafíos, las metas, los frenos para contratar el servicio. Con IM se trabajan las decisiones que impulsan la compra o contratación de un servicio. Se anticipa a las necesidades y se formula una estrategia de lo que están demandando. Su metodología consta de: 1.- Atraer clientes con Inbound Marketing, que busca atraer

a los cibernautas al sitio web del negocio a través de contenidos que estén buscando e basados en su interés, buscando resolver algún problema o buscar una oportunidad por lo que inician su proceso de investigación y por ende, su proceso de decisión sobre una solución. Pretende satisfacer necesidades en los buscadores web como Google, Yahoo!, Bing, etc. Se busca educar al cliente potencial al resolver todas sus dudas acerca del producto y/o servicio e informarle sobre todas sus ventajas y desventajas, precio, características, proveedores, opiniones de otros usuarios, incluso puede hacer comparaciones, solucionar problemas y satisfacer necesidades. Por lo tanto, con toda esa información el cliente puede decidir si comprar o no. Toda la información contenida acerca de los productos o servicios puede representarse en páginas oficiales, videos de demostraciones de otros usuarios, en blogs y en las redes sociales, las cuales son una de las más importantes, ya que en ellas se publicitan dichos productos y servicios y tendrán un mayor rango de visualización y de futuros clientes.

Figura 1: Estructura de la Propuesta de la Investigación



Fuente: Propuesta basada en el esquema de Vittori (2013)

Convertir visitantes en clientes potenciales con IM: ¿Cómo convertir ese tráfico y las visitas que llegan al sitio web, blogs, en clientes potenciales? Los cibernautas que llegan a visualizar el contenido de los productos y servicios son desconocidos, no se sabe nada de ellos. Al convertirlos se refiere a que se necesita información de los clientes acerca de sus datos. Puesto que el objetivo es enviarle más información sobre su interés. Esto en Inbound se le llama “nutrir al futuro cliente”. Se trata de educarlo e informarlo hasta que esté preparado para comprar. Pero de una manera muy sutil y gentil sin ser invasivos y permitiendo que él lo haga a su ritmo. ¿Cómo convertir visitantes a futuros clientes?, se requiere conocer de cada visitante sus preferencias, gustos e intereses. Para lo cual es importante compartir contenido de calidad con los cibernautas a cambio de que den sus datos de manera voluntaria, un intercambio de información. Es importante recalcar que el cliente no requiere comprar inmediatamente, sino informarse del todo acerca de lo que pretende comprar. Una forma de intercambiar información y no ser tan estricto es ofrecerle al cibernauta un gran contenido Premium o versión gratuita ya sea por días, meses, semanas, etc., a cambio de su email y su nombre. Cerrar a futuros clientes con IM: esto es gracias a la base de datos de futuros clientes que se va formando, y se debe comenzar a informar con más contenido, más información, educarlo y guiarlo en su proceso de compra. En este proceso puede ocurrir que el futuro cliente vaya pidiendo más apoyo y contenidos a cambio de más información sobre sus gustos y preferencias. Dicho proceso sirve para segmentar a los futuros clientes, para personalizar la información de ida y vuelta y se conozca con exactitud qué requiere el cliente.

Nunca se debe olvidar que una venta debe enfocarse en el problema del cliente y no de las habilidades del vendedor. Es importante mostrarle al futuro cliente que también interesa resolver su inquietud, su necesidad y no sólo vender. Deleitar clientes con IM: esta etapa se enfoca en retener a los clientes actuales, ya que podría ser más importante que ganar nuevos clientes. Esto se logra deleitando a los clientes con más contenidos y así convertirlos en promotores. Lo cual permite tener fluidez de comunicación con el cliente mientras en el proceso vuelve a surgir la necesidad de adquirir el producto o servicio. Todo esto se logra con materiales que se publican en redes sociales, por email, en su respectivo sitio web y haciendo llamadas para dar una experiencia de mayor calidad a público objetivo. Ya que se conocen dichos gustos de los clientes se va mostrando el mismo sitio web con partes personalizadas y diferentes para cada persona, dependiendo de si es un visitante de primera vez (un futuro cliente) o un cliente potencial. Analizar datos con Inbound Marketing: Aunque no esté incluido el análisis en esquema de la metodología, se deben de analizar los datos, ya que dichos análisis están incluidos en cada parte y proceso de Inbound Marketing haciendo dicha metodología mejorable y medible en cualquier momento.

Fase 2: Posicionar Su Negocio Vía Online

or medio de estrategias no intrusivas de marketing harán que el cliente llegue por sí solo, que él sea quien encuentre el servicio y productos que satisfagan su necesidad. Para poder aplicarlo, primero es necesario atraer a futuros usuarios (público potencial del negocio) que realmente se interesen por el producto y/o servicio, para ello se debe crear la página web, blog, o también hacer videos explicativos.

Fase 3: Redes Sociales

Al sumarse a las redes sociales dicha publicidad se multiplica al cuadrado, ayuda a los negocios a que se conecten con más clientes potenciales y que más personas se unan a él (siempre y cuando el negocio sepa promoverse en las redes sociales). Al incorporarse en las redes sociales se da a conocer todo lo que ofrece el negocio y el contar con redes sociales se crea un vínculo muy estrecho entre el cliente potencial y el negocio, ya que se tiene una vía directa de comunicación. Lo anterior con ayuda foros, creación de grupos y los imprescindibles comentarios e inquietudes de los clientes acerca de los productos y/o servicios del negocio. Así se puede saber con mayor certeza qué aspectos mejorar para mantener satisfecho al cliente potencial y al mismo tiempo se obtiene mayor posicionamiento web.

Fase 4: Email Marketing

Es de vital importancia para aplicar el Inbound Marketing puesto que el enviar correos electrónicos personalizados y con las últimas novedades de los productos y servicios genera gran interés en los cliente potenciales y, al mismo tiempo, los vuelve fieles. De igual manera, aumentan los números de nuevos usuarios, ya sea en el sitio web, blog o red social del negocio. En resumen, los consumidores prefieren más a una marca cuando ésta les ofrece contenido personalizado y que pueda satisfacer sus necesidades.

Fase 5: Marketing de Contenidos

Es necesario planificar y analizar las keywords. Dependerá de ellas la posición que tenga en Google y la popularidad de la página web del negocio. Las keywords estratégicas son necesarias para contar con contenido original y de calidad en la web, blog o redes sociales que atraerán a los potenciales clientes y futuros clientes, que también contribuirán a que se posicione el negocio en Google. En las publicaciones de los sitios web se puede aplicar la frase “más vale calidad que cantidad”, ya que los contenidos no deben ser con base en lo que sea más beneficioso para el negocio sino todo lo contrario, el contenido debe ser enfocado al beneficio de los clientes potenciales. Dichas publicaciones deben crear un contenido que sea relevante y que se adecue a cada uno de los clientes potenciales, para tener un mejor resultado de

posicionamiento web y fidelización. Para concluir con la propuesta se formulan una serie de estrategias basada en el IM (ver Tabla 1).

Tabla 1: Propuesta Inbound Marketing

Elemento	Objetivo	Estrategia
Posicionamiento web	-Vender productos y servicios -Generar imagen de marca -Situarse en las primeras posiciones de los buscadores	-Crear palabras claves (keywords) para atraer mayor número de clientes a la web del negocio. -Utilizar términos relacionados con palabras clave de tu temática.
Redes Sociales	-Identificar tendencias -Mejorar líneas de productos y servicios -Comunicación directa con los clientes potenciales	-Crear grupos de compra de productos y servicios del negocio -Crear foros de discusión y opiniones -Crear página oficial del negocio.
Email Marketing	-Generar fidelidad con los clientes potenciales -Comunicación personalizadas con los clientes potenciales -Notoriedad -Captar nuevos clientes -Interacción con los clientes -Aumentar las ventas -Conocer mejor al cliente potencial	-Campañas de Email Marketing -Email test -Envío constante de e-mails
Marketing de contenidos	-Informar -Atraer -Convence -Retener a los futuros clientes	-Información relevante del negocio en los sitios web -Publicar información relevante y valiosa, es decir, producir buen contenido -Variedad de contenido -Calendario de edición -Blog - Sitio web

Propuesta Inbound Marketing. Fuente: Elaboración Propia (2017)

CONCLUSIONES

Los encuestados muestran interés por la implementación del IM como detonador del comercio detallista en las MIPYMES del municipio de Juchitepec, Estado de México. A pesar de que un cierto número de encuestados contestaron que aunque no conocen la herramienta están dispuestos a implantarla en sus negocios. De igual manera se observó que la mayoría de ellos saben qué es una estrategia competitiva, saben que apoya para sobrevivir en el mercado, que ayuda a superar a la competencia y a alcanzando el éxito del negocio. Pero se notó que no la ubican en la práctica de su negocio, ya que algunos locales estaban descuidados, sin tanta mercancía, solitarios y con poca clientela.

Por lo que, se puede concluir que el aplicar el Inbound Marketing se obtendrán los siguientes beneficios: 1.- Atraer con fidelidad a los clientes, ya que se les facilita el poder interactuar con contenido relevante de manera online. 2.- Innovar y tener ventajas competitivas al crear contenido digital, de valor, flexible, original y personificado para cada cliente. 3.- Al crear contenido original y personalizado se crea valor a la marca y con ello, compromiso de los clientes hacia el negocio. 4.- Al introducirse a la era online, puede hacer uso de diferentes herramientas tecnológicas. 6.- Crea un nuevo intercambio o forma de pago al ingresar al sitio, web. 7.- La información del negocio, se difunde a mayor número de clientes y mercados, ya que el internet es infinito y poderoso. 8.- Se genera mayor retroalimentación al crear grupos o foros de discusión y al tener una comunicación directa con los clientes. 9.- Educa a sus clientes al ofrecerles un contenido de calidad, y lo hace de manera personalizada, para un mejor servicio. 10.- Permite ver cómo evoluciona el comportamiento de los clientes potenciales del negocio, pues al concluir una compra se prosigue a volver al cliente leal, y que después éstos promocionen e inviten a nuevos prospectos. 11.- Es el método más económico para hacer publicidad.

REFERENCIAS

- Bretau, R. (13 de Octubre de 2013). *MarketingenRedes*. Obtenido de ¿Qué es el Inbound Marketing?: <http://www.marketingenredes.com/inbound-marketing-definicion>.
- Clientomx. (2012). ¿Qué es el Inbound Marketing? Obtenido de Inbound Marketing: <http://www.cliento.mx/inbound-marketing>
- Llopis, C. (06 de julio de 2016). Increnta. Obtenido de Inbound, blog: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- InboundCycle. (16 de Junio de 2016). Agencia de Inbound Marketing. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- MarketingDirecto (07 de Noviembre de 2011), ¿Qué es el Inbound Marketing?, Obtenido <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing>.
- Muñiz, R. (s.f.). CEF- Marketing XXI. Obtenido de Marketing en el siglo XXI. Quinta Edición. Capítulo 5. La Distribución. Mercados y Clientes. Detallistas y Mayoristas: <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>
- Núñez, V. (20 de Mayo de 2015). vilmanunez. Obtenido de ¿Qué es el Inbound Marketing y cómo funciona?: <http://vilmanunez.com/2015/05/20/inbound-marketing-como-funciona/>
- Samsing, C. (2016, Julio 15). HubSpot. ¿Qué es Inbound Marketing? Recuperado de: <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Secretaria de economia. (2012, enero 18). Consejo Nacional Para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CNCMIPYME). Recuperado de: http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Obtenido de Decimocuarta edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, ISBN: 970-10-3825-8: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s/f). UNAD. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Distribución Comercial. Obtenido de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102610/Curso%20Distribucion%20Comercial%202013/leccin_18_distribuidores_detallistas.html.
- VittoriJ. P. (2013). Inbound Marketing: La Evolucion del Marketing Online. Recuperado en <https://blog.fromdoppler.com/inbound-marketing-la-evolucion-del-marketing-online/>

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Dr. en Admón. Omar Ernesto Terán Varela, Profesor del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México, Km. 2.5 Carretera Amecameca Ayapango, Estado de México, Línea de investigación Desarrollo y Política Pública. Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Dr. Enrique Espinosa Ayala, Profesor Investigador del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Dra. Ofelia Márquez Molina, Profesora Investigadora del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Dr. Pedro Abel Hernández García, Profesor Investigador del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Mtro. Edgar Isaac, Ruiz González, Profesor del Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Lic. Mariana Vergara Burgos, Egresada de la Licenciatura en Administración, Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México.