

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING Y PROPUESTA DE
IMPLEMENTACIÓN PARA EL PORTAL DE
TODOCOMERCIOEXTERIOR**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

JAVIER ALFONSO VITERI VALLEJO

jviteri@gmail.com

Director: Dr. Javier Blandín A., PHD

javier.blandin@epn.edu.ec

2011



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORDEN DE ENCUADERNACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el Art. 17 del instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de agosto del 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y mas sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador al informe de la tesis de grado presentada por JAVIER ALFONSO VITERI VALLEJO.

Se emite la presente orden de empastado, con fecha mes día de año.

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
Dr. Javier Blandín A.	Director	
	Examinador	
	Examinador	

Ing. Giovanni D'Ambrosio, M.Sc.
DECANO

DECLARACIÓN

Yo, Javier Alfonso Viteri Vallejo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Javier Alfonso Viteri Vallejo

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Javier Alfonso Viteri Vallejo, bajo mi supervisión.

Dr. Javier Blandín A., PHD
DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer lugar por su guía y bendiciones, también a mi esposa y mi hija por su apoyo incondicional en todo momento.

Hago extensivo mi manifestación de gratitud al Dr. Javier Blandín, por su dirección y consejos a lo largo de toda esta investigación.

Tampoco sería justo olvidar a mi familia que durante años me ha servido de apoyo moral y por que no decirlo económico permitiéndome finalizar mis estudios de cuarto nivel.

Quisiera agradecer de forma especial al Ing. Marco Guayasamín gerente de Optimsoft por toda la ayuda brindada para que la presente tesis llegue a su finalización.

Gracias y perdón a todos aquellos que mereciéndolo no han sido citados.

Gracias

Quito, Marzo del 2011

DEDICATORIA

Esta tesis de grado quiero dedicarla a mi familia porque gracias a sus consejos y apoyo he podido alcanzar mis metas y poder ayudar de alguna manera a la sociedad. A mis padres porque fueron mi principal motivación y fuerza que me inspiró culminar el presente trabajo. A mi madre por su ejemplo y por brindarme siempre su aliento. A mi esposa y mi hija por todo el apoyo incondicional. A mis hermanos Gabriel y Katalina por su amistad y estar a mi lado cuando los he necesitado.

Javier Viteri

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	v
LISTA DE ANEXOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
1	INTRODUCCIÓN..... 1
2	INTRODUCCIÓN AL SITIO WEB DE TODOCOMERCIOEXTERIOR .. 6
2.1	ANTECEDENTES DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR..... 6
2.1.1	QUIENES SON TODOCOMERCIOEXTERIOR..... 6
2.1.2	HISTORIA 7
2.1.3	BREVE CRONOLOGÍA HISTÓRICA 8
2.1.4	MISIÓN..... 8
2.1.5	VISIÓN..... 9
2.1.6	VALORES..... 9
2.1.7	OBJETIVOS DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR..... 9
2.1.8	PUBLICO OBJETIVO 10
2.1.9	PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PORTAL TODOCOMERCIOEXTERIOR 11
2.1.10	SITUACIÓN ACTUAL DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR 17
2.1.11	PRINCIPAL COMPETENCIA DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR.COM.EC..... 17
2.2	PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO 22
3	METODOLOGIA..... 24
3.1	INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING 24
3.1.1	CONCEPTOS DE MARKETING 24

3.1.2	DEFINICIÓN DEL INBOUND MARKETING	30
3.1.3	LOS ORIGENES DEL INBOUND MARKETING	33
3.1.4	EL INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING	34
3.1.4.1	CANALES DE INTERACCIÓN DEL INBOUND MARKETING	35
3.1.5	COMPONENTES DEL INBOUND MARKETING	38
3.1.6	BENEFICIOS DEL INBOUND MARKETING.....	39
3.2	ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING.....	41
3.2.1	SER HALLADO EN INTERNET.....	42
3.2.1.1	Crear Contenido Destacado	43
3.2.1.2	Optimización en buscadores: SEO	55
3.2.1.2.1	Optimización para otros canales	59
3.2.1.3	Promover contenido destacado	63
3.2.1.3.1	Promover a través de FACEBOOK	66
3.2.1.3.2	Promover por medio de LINKEDIN.....	73
3.2.1.3.3	Promover por medio de TWITTER	75
3.2.1.3.4	Promover por medio de YOUTUBE.....	80
3.2.1.3.5	Promover a través de las búsquedas pagadas (PPC).....	82
3.2.1.3.6	Promover a través de Email marketing	85
3.2.2	CONVERTIR PROSPECTOS EN CLIENTES	86
3.2.2.1	Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de sitios web y blogs	87
3.2.2.2	Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de páginas de aterrizaje.....	91
3.2.2.3	Convertir Clientes Potenciales en Clientes de Pago.....	92
3.2.2.3.1	Cultivo de Clientes Potenciales (Lead Nuturing)	93
3.2.2.3.2	Medir la Calidad de los Clientes Potenciales (Lead Scoring).....	96
3.2.3	ANÁLISIS Y MÉTRICAS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PLAN DE INBOUND MARKETING	98
3.2.3.1	Actividades Diarias	99
3.2.3.2	Actividades Semanales.....	101
3.2.3.3	Actividades Mensuales.....	102
3.2.3.4	Principales Métricas para medir la efectividad del plan de Inbound Marketing.....	104

4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL INBOUND MARKETING PARA EL SECTOR DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL ECUADOR.....	113
4.1	IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	113
4.2	MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA	114
4.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	115
4.3.1	DEFINICIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA	116
4.3.2	TIPO DE DISEÑO	116
4.3.3	ANÁLISIS DE DATOS.....	117
4.3.3.1	FUENTE DE DATOS SECUNDARIOS.....	117
4.3.3.2	FUENTE DE DATOS PRIMARIOS.....	118
4.3.4	RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS.....	118
4.3.5	MEDICIÓN Y ESCALAS	119
4.3.6	MUESTREO, TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	121
4.4	RECOPIACION DE DATOS	122
4.5	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	122
4.6	PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	123
5	PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL INBOUND MARKETING EN EL PORTAL ECUATORIANO TODOCOMERCIOEXTERIOR.....	139
5.1	PLAN PARA IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING EN EL PORTAL TODOCOMERCIOEXTERIOR.....	139
5.1.1	SER ENCONTRADO POR CLIENTES POTENCIALES.....	140
5.1.1.1	Crear Contenido Relevante.....	140
5.1.1.1.1	Crear Páginas Web para Atraer Tráfico.....	140
5.1.1.1.2	Escribir Artículos en un Blog y Participar en la Blogosfera.....	141
5.1.1.1.3	Publicar Contenido Avanzado	144
5.1.1.2	Optimizar el Contenido Destacado.....	145
5.1.1.2.1	Optimización para Buscadores (SEO)	145
5.1.1.2.2	Optimización para otros Canales	148
5.1.1.3	Promover Contenido Destacado	149
5.1.1.3.1	Promover en las Redes Sociales	149
5.1.1.3.2	Promover a través de Búsquedas Pagadas (PPC)	153
5.1.1.3.3	Promover a través de Email Marketing	155
5.1.2	CONVERTIR PROSPECTOS EN CLIENTES.....	156

5.1.2.1	Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de sitios web y blogs	156
5.1.2.1.1	Diseñar una Oferta Atractiva	156
5.1.2.1.2	Crear una Página de Aterrizaje	156
5.1.2.1.3	Crear Llamadas a la Acción	158
5.1.2.1.4	Rutas de Conversión	158
5.1.2.2	Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de páginas de aterrizaje	158
5.1.2.2.1	Diseñar la Oferta	159
5.1.2.2.2	Crear una Página de Aterrizaje	159
5.1.2.2.3	Crear Llamadas a la Acción	159
5.1.2.3	Convertir Clientes Potenciales en Clientes de Pago	160
5.1.2.3.1	Cultivo de Clientes Potenciales	160
5.1.2.3.2	Medir la Calidad de los Clientes Potenciales.....	162
5.1.3	ANALIZAR	162
5.1.3.1	Mejores Prácticas Diarias	162
5.1.3.2	Mejores Prácticas Semanales.....	164
5.1.3.3	Mejores Prácticas Mensuales.....	168
5.1.3.3.1	Desarrollo de una estrategia para el próximo mes	168
5.1.3.3.2	Reporte Mensual de Marketing.....	169
5.2	MÉTRICAS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PLAN DE INBOUND MARKETING EN EL PORTAL TODOCOMERCIOEXTERIOR.	173
5.2.1	MÉTRICAS DEL NEGOCIO	173
5.2.2	MÉTRICAS DEL SITIO WEB	175
5.2.3	Métricas para SEO	178
5.2.4	MÉTRICAS PARA BLOGS	180
5.2.5	MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES	181
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
6.1	CONCLUSIONES	184
6.2	RECOMENDACIONES	186
	REFERENCIAS	188
	ANEXOS	190

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - La próxima fase del marketing en la Web	33
Figura 2 - Componentes del Inbound Marketing.....	39
Figura 3 - Proceso del Inbound Marketing.....	42
Figura 4 - Logo de Facebook.....	66
Figura 5 - Evolución del Tráfico de Facebook vs Hi5 en Ecuador desde Mayo del 2007 ..	67
Figura 6 - Facebook supera el tráfico de Hi5 en Ecuador a finales de septiembre del 2009	67
Figura 7 - Trafico de Facebook vs Hi5 en Ecuador desde Enero del 2009 hasta Junio del 2010	67
Figura 8 - Facebook supera el tráfico de Google en USA.....	68
Figura 9 - Anuncio en Facebook	70
Figura 10 - Movistar Ecuador: http://www.facebook.com/MovistarECU	70
Figura 11 - Periodico El Universo: http://www.facebook.com/eluniversoec	70
Figura 12 - Juego ¿Quién sabe mas de Quito?: http://apps.facebook.com/quiensabequito/ 71	
Figura 13 - Logo de LinkedIn	73
Figura 14 - Logo de Twitter	75
Figura 15 - Visitantes Diarios a Twitter desde Ecuador.....	76
Figura 16 - Medios de Comunicación de Ecuador en Twitter.....	78
Figura 17 - Empresas de Ecuador en Twitter	79
Figura 18 - Políticos de Ecuador en Twitter.....	79
Figura 19 - Famosos de Ecuador en Twitter.....	80
Figura 20 - Logo Youtube	80
Figura 21 - Zonas con los dos tipo de resultados en Google.....	82
Figura 22 - Porcentaje de Sitios que poseen blogs de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador	124
Figura 23 - Porcentajes de Páginas Indexadas en Google de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador	125

Figura 24 - Porcentajes de Optimización de Títulos de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador	126
Figura 25 - Porcentajes de Uso de Metatags en página de inicio en los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador	127
Figura 26 - Porcentajes de Uso de Encabezados en la página de inicio de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador	128
Figura 27 - Porcentajes de Enlaces de Entrada a los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador	129
Figura 28 - Porcentaje de Sitios web con Presencia en Directorios de Internet.....	130
Figura 29 - Porcentaje de Sitios Web que tienen Presencia en Redes Sociales	131
Figura 30 - Visitantes Únicos Diarios a la Red Social Twitter en Ecuador - Enero 2011	131
Figura 31 - Visitantes Únicos Diarios a la Red Social Facebook en Ecuador - Enero 2011	132
Figura 32 - Visitantes Únicos Diarios a la Red Social Youtube en Ecuador - Enero 2011	132
Figura 33 - Porcentaje de sitios web que Utilizan Formularios de Conversión.	133
Figura 34 - Porcentaje de sitios web que utilizan canales de suscripción RSS.....	134
Figura 35 - Porcentaje de sitios web que tienen instalado el código de rastreo de Google Analytics.....	135
Figura 36 - Porcentaje del Alexa Traffic Rank por grupos de los principales sitios de comercio exterior del Ecuador.....	136
Figura 37 - Porcentaje del Google PageRank por grupos de los principales sitios de comercio exterior del Ecuador.....	137
Figura 38 - Porcentaje del Website Grade por grupos de los principales sitios de comercio exterior del Ecuador.....	138
Figura 39 - Total de usuarios de Ecuador registrados en Facebook a inicios del 2011.....	150
Figura 40 - Distribución de edades de Facebook en Ecuador	151
Figura 41 - Datos de Edad y Sexo del Fan Page de Todocomercioexterior.....	151
Figura 42 - Monitoreo de las cuentas de Todocomercioexterior en redes sociales.....	152
Figura 43 - Costo Promedio en Ecuador del CPC y CPM	153
Figura 44 - Interfaz en Facebook para la creación de un Anuncio.....	154
Figura 45 - Interfaz de Google Adwords para la creación de un Anuncio.....	155

Figura 46 - Ejemplo de Pagina de Aterrizaje de un Seminario Promocionado en Todocomercioexterior	157
Figura 47 - Ejemplo de Llamada a la Acción para una Página de Aterrizaje.....	158
Figura 48 - Ejemplo de Llamada a la Acción para un tráfico dirigido.....	159
Figura 49 - Ejemplo de Cultivo de Clientes a través de un boletín de Todocomercioexterior	160
Figura 50 - Ejemplo de Email Dirigido a Clientes Potenciales.....	161
Figura 51 - Datos del boletín de Todocomercioexterior para medir la Calidad de los Clientes Potenciales.....	162
Figura 52 - Estadísticas de la página de aterrizaje para el registro al seminario.....	165
Figura 53 - Análisis a través de Feedburner de la campaña sobre el Seminario de Transporte Intermodal	166
Figura 54 - Informe estadístico del Fan Page de Todocomercioexterior en una semana..	166
Figura 55 - Seguidores de la cuenta de Todocomercioexterior en Twitter vs numero de tweets diarios	167
Figura 56 - Estadísticas de clics en tweets más populares en una semana.....	168
Figura 57 - Análisis Fuentes de Referencia de Todocomercioexterior en Diciembre 2010 vs Enero 2011.....	169
Figura 58 - Tráfico de búsquedas orgánicas en Enero 2011.....	170
Figura 59 - Porcentaje de conversión de Todocomercioexterior en diciembre 2010 vs enero 2011	171
Figura 60 - Total de Subscriptores en Enero 2011	171
Figura 61 - Análisis de la Palabra Clave “Comercio exterior”.....	172
Figura 62 - Análisis de la palabra clave “Partidas Arancelarias”	172
Figura 63 - Evolución del número de usuarios registrados al portal de Todocomercioexterior (2004 - 2010)	173
Figura 64 - Evolución del número de miembros registrados en la comunidad de Todocomercioexterior (2010).....	174
Figura 65 - Numero de Transacciones realizadas del libro electrónico “Arancel de Importaciones”.....	174
Figura 66 - Visitas al portal de Todocomercioexterior durante el 2010.....	175
Figura 67 - Fuentes de Tráfico del portal de Todocomercioexterior durante el 2010.....	176

Figura 68 - Registro mensual de Usuarios al Portal Todocomercioexterior durante el 2010	176
Figura 69 - Llenado de formulario de conversión del directorio de Todocomercioexterior durante el 2010	177
Figura 70 - Tiempo Promedio mensual en el sitio Todocomercioexterior durante el 2010	177
Figura 71 - Promedio de páginas vistas de forma mensual en el sitio Todocomercioexterior durante el 2010	178
Figura 72 - Evolución de las Fuentes de Trafico de Todocomercioexterior (2008 - 2010)	178
Figura 73 - Evolución de visitas por búsqueda de palabras clave en buscadores	179
Figura 74 - Incremento de visitas por búsqueda de palabras clave en buscadores.....	179
Figura 75 - Disminución de visitas por búsqueda de palabras clave en buscadores	180
Figura 76 - Porcentaje de conversiones por mes en el portal Todocomercioexterior	180
Figura 77 - Evolución del número de suscriptores al blog de Todocomercioexterior (2009 - 2010)	181
Figura 78 - Número Total de Seguidores de la cuenta de Twitter de Todocomercioexterior	182
Figura 79 - Evolución del número de fans de Todocomercioexterior en Facebook (2010)	182
Figura 80 - Páginas Vistas de Todocomercioexterior en Facebook (2010)	182
Figura 81 - Número de Visitas del Canal de Video de Todocomercioexterior en Youtube	183
Figura 82 - Número de Suscriptores del Canal de Video de Todocomercioexterior en Youtube	183
Figura 83 - Visitantes de la Página de la Compañía Todocomercioexterior en LinkedIn	183

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Canales de interacción del Inbound Marketing y su relación con el marketing tradicional (outbound marketing)	35
Tabla 2 - Indicadores para Campañas de Cultivo de Clientes	95
Tabla 3 - Ejemplos de Objetivos de Negocio	98
Tabla 4 - Métricas del Negocio	107
Tabla 5 - Métricas del Sitio Web.....	108
Tabla 6 - Métricas para SEO	109
Tabla 7 - Métricas para Blogs.....	110
Tabla 8 - Métricas para Medios Sociales.....	110
Tabla 9 - Métricas para Campañas Pagadas (PPC.....	111
Tabla 10 - Muestras de Operadores de Comercio Exterior	121
Tabla 11 - Principales Palabras Clave del Portal Todocomercioexterior, comunidad y su blog	142
Tabla 12 - Factores Internos optimizados de cada sección del portal Todocomercioexterior	146
Tabla 13 - Factores Externos optimizados de cada sección del portal Todocomercioexterior	147
Tabla 14 - Optimización de Canales Alternativos de Todocomercioexterior	148
Tabla 15 - Cuentas Registradas por Todocomercioexterior en Redes Sociales	149
Tabla 16 - Rendimiento de Páginas de Aterrizaje en un día	163
Tabla 17 - Palabras clave que generaron conversiones en un día	164
Tabla 18 - Estadísticas de Seguimiento de Estrategias de Inbound Marketing del Mes de Enero 2011.....	168

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Listado de los Principales Sitios Web De Comercio Exterior En Ecuador..	191
ANEXO B - Glosario de Internet Marketing	198

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca determinar las principales estrategias de Inbound Marketing que puedan ser aplicadas en el portal Ecuatoriano Todocomercioexterior y presentar una propuesta para su implementación. El capítulo I, Introducción al portal de Todocomercioexterior, introduce al lector en los antecedentes del portal como es: su cronología histórica, la situación actual del mismo, objetivos del portal, público objetivo, los productos y servicios que este brinda y un breve análisis de su competencia. También se presenta los objetivos del proyecto y su justificación para su realización.

El capítulo II, Marco Referencial, se trata sobre los conceptos básicos sobre el Inbound Marketing, los beneficios de emplear estas técnicas, las principales estrategias utilizadas en Inbound Marketing y las métricas con la que se puede medir su efectividad.

El capítulo III, Investigación de mercado, identifica y analiza información relevante de Inbound Marketing para el sector del Comercio Exterior en el Ecuador que permitirá ayudar a desarrollar una propuesta de implementación de esta metodología para el Portal de Todocomercioexterior.

El capítulo IV, Propuesta de Implementación del Inbound Marketing en el portal Ecuatoriano Todocomercioexterior, trata específicamente sobre el plan para implementar una campaña de Inbound Marketing en el Portal Todocomercioexterior y las métricas que pueden aplicarse para medir la efectividad del plan.

El capítulo V, Conclusiones y recomendaciones, se detallan las principales conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el trabajo de investigación. Cada capítulo sigue la secuencia de actividades por la metodología que se plantea para hacer realidad la Implementación de estrategias de Inbound Marketing en el portal Todocomercioexterior.

Palabras clave: Inbound marketing, Internet Marketing, SEO, Facebook, Twitter, LinkedIn.

ABSTRACT

This research seeks to identify key Inbound Marketing strategies that can be applied in the Ecuadorian TodoComercioExterior portal and submit a proposal for its implementation. Chapter I, Introduction to Todocomercioexterior portal, introduces the reader to the history of the site as it is: the historical chronology, the current situation of its portal objectives, target audience, products and services it provides and a brief analysis competence. It also presents the objectives of the project and its justification for its implementation.

Chapter II, guiding framework, it is about the basics of the Inbound Marketing, the benefits of using these techniques, the main strategies used in Inbound Marketing and metrics with which they can measure their effectiveness.

Chapter III, Market research, identifies and analyzes information relevant to the Inbound Marketing Trade sector in Ecuador that will help develop a proposal for implementation of this methodology for Todocomercioexterior Portal.

Chapter IV, Proposed Implementation of Inbound Marketing in the Ecuadorian portal Todocomercioexterior, deals specifically with the plan to implement a campaign for Inbound Marketing in the Portal Todocomercioexterior and metrics that can be applied to measure the effectiveness of the plan.

Chapter V, conclusions and recommendations, are the main conclusions and recommendations obtained in the research.

Each chapter follows the sequence of activities presents the methodology to realize the implementation of strategies for Inbound Marketing in the portal Todocomercioexterior.

Keywords: Inbound Marketing, Internet Marketing, SEO, Facebook, Twitter, LinkedIn.

1 INTRODUCCIÓN

De la gran cantidad de publicidad que se recibe día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la “audiencia meta” que se esperaba.

Es necesario evolucionar hacia una **nueva forma de transmitir un mensaje**, hacia una nueva forma de posicionar un producto, marca o claim¹ en el top of mind² de los clientes.

La comunicación basada en la **conversación** deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él. Acudimos donde está en Internet -blogs, redes sociales, buscadores- o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono móvil, etc.) y hablamos con ellos, de lo que quieren, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen.

Se deberá identificar quiénes son nuestros clientes, dónde están y cuáles son sus hábitos en Internet. Sabido esto, deberemos convertirnos en uno más y ganarnos su respeto.

Normalmente las empresas cuando tienen un producto y lo quieren vender... usan todos los medios a su alcance para bombardear a sus clientes potenciales, para lanzarles mensajes, pensando que así llamarán su atención y, a continuación, le comprarán el producto. Además, les importa poco si son muchos o pocos impactos, les importa poco si sirven o no... porque la publicidad que han hecho hasta ahora la mayoría de empresas va a peso... tienen dinero y con eso compran espacios, medios y soportes.

¹ *Claim*. Beneficio que se atribuye a un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.

<http://www.marketing-xxi.com/conocimientos-que-se-han-de-tener-en-cuenta-en-publicidad-122.htm>

² **Top of mind**. La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_t.php

Pero ahora se ha de dejar de perseguir para empezar a **atraer**, a buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a la experiencia del consumo del mensaje.

¿Cómo venden las empresas? En la mayoría de las ocasiones se centran en un enfoque basado en las características y las ventajas funcionales de sus productos. Se ocupan del diseño y elaboración de productos ganadores... pero se olvidan que todo esto lo hacen para alguien. El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca de las empresas. Conseguir que se comprometan con la empresa, que vivan una experiencia con el consumo es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores, a "fans" de sus marcas, productos o servicios (Ej: Apple o Google). Ofrecer a sus clientes la oportunidad de participar e **interactuar** con sus marcas, productos o servicios de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso lo cual conseguirá que aumente el recuerdo y afinidad con la marca. Hay que entender que lo importante es tratar de entablar una relación con el cliente. El concepto ha evolucionado hacia el "brand community" o "comunidades de marca". Las nuevas tecnologías permiten dar la voz al cliente e involucrarlos realmente en la actividad de la empresa; para poder entablar una relación real con ellos.

Hay que olvidarse de la visión que se tiene del cliente, del consumidor, de la persona sentada delante de un PC o un Mac "consumiendo" Internet. Se ha cambiado, y se lo seguirá haciendo, traspasando las barreras físicas de un solo dispositivo. Se trata de la generación de los "**siempre conectados**", de los que usan ordenador, Notebook, BlackBerry, iPhone, Android, TV interactiva, Wii... y todos aquellos dispositivos que nos permitan navegar, comunicarnos, informarnos... en cualquier momento. Y este cambio es relevante porque el famoso 24x7 ahora empieza a ser cierto, en el trabajo, en la universidad, en el coche, en el transporte público, un aeropuerto, estación de tren, la

playa... cualquier espacio es bueno para conectarse y cualquier dispositivo también.

Esto obliga a pensar en formatos y estándares (no navego igual en el portátil que en la BlackBerry); obliga a pensar en soluciones para todos los dispositivos (quiero poder twittear desde cualquier dispositivo); obliga a tener una visión integral del cliente (como cliente quiero poder acceder a ti por cualquier puerta, me da igual la puerta, pero tú debes saber cuál uso en cada momento para poder controlar y saber qué hago yo, qué hace tu cliente con independencia del dispositivo que use).

Los consumidores no creen en lo que dicen las empresas, ni en sus marcas, ni en sus productos. Si se les pregunta de quién se fían en la toma de una decisión la respuesta mayoritaria es “de una persona como tú”.

La **recomendación** actúa como acelerador del proceso de posicionamiento, del proceso de compra... se trata de un silogismo claro: si me fío de los que son como yo, y los que son como yo me sugieren o hablan bien de un producto, marca o servicio... yo tendré una opinión positiva hacia el mismo.

Aunque para que esto pase se debe dotar de los medios necesarios, mostrarse como una organización transparente y que entra en la conversación, que pone a la disposición de los clientes los mecanismos para que hable con uno y sobre uno, para que opinen, lo alaben, recomienden, pero también critiquen. Siendo uno más hará que la gente hable de uno.

La tecnología, el **software social** permite que los usuarios, los individuos que durante mucho tiempo han estado interactuando en pequeños grupos o que han actuado como consumidores individuales ahora puedan compartir, puedan hablar, puedan generar una opinión compartida. Pero las herramientas por si solas no generan este movimiento; sino que más bien que ayudan es a descubrir el concepto de comunidad.

Los consumidores han descubierto los beneficios de entrar y pertenecer a **redes sociales** (estén o no organizadas, es decir, sea Facebook o la participación en los comentarios de un blog); y lo hacen porque se dan cuenta que les sirven para

tres cosas: comunicarse (nos ayudan a poner en común conocimientos), generar comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar personas, individuos) y cooperar (nos ayudan a hacer cosas juntos).

Pasa a la historia la época en la que se vivía aislado, la otra cara de la moneda de la conectividad de todos los clientes es la posibilidad de poder saber lo que dicen, poder saber qué opinan, dónde lo hacen y con quién lo hacen.

Se trata de usar los medios que Internet ofrece para seguir la **reputación** de una empresa, de su producto (por ejemplo en un lanzamiento) o de su marca (por ejemplo ante un cambio de imagen o línea de comunicación); escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder. Para nota será si se es capaz de detectar tendencias, si se es capaz de inferir nuevas modas entre su público objetivo y desarrollar un nuevo producto. Pero como mínimo se debe estar preparado, disponer de las herramientas, de los indicadores para seguir lo que se dice de ti y poder actuar.

Hasta ahora existían una serie de estándares, una serie de indicadores que todos asumíamos como válidos en la difusión de un mensaje.

Sin embargo ahora existen herramientas, indicadores que van a permitir **medir** en tiempo real qué pasa con lo que haces en la red. Al lanzar un mensaje se puede monitorizar en tiempo real su respuesta, se puede entender cómo lo reciben los clientes, y se puede modificarlo, adaptarlo, cambiarlo o potenciarlo.

Se acaba la era en la que se confiaba en unos estándares de toda la vida, en unos indicadores estadísticos y llega la oportunidad de **medirlo** prácticamente todo.

Ahora se puede crear contenidos en forma de vídeo y subirlo a YouTube, fotografiar lo que nos gusta y compartirlo en Flickr, o votar los contenidos que más nos interesan en los espacios de noticias online como Menéame o Digg, además construimos opiniones y las compartimos en nuestros blogs o microblogs.

Ahora, de verdad, el cliente, el consumidor, marca la agenda del marketing, marca nuestras actuaciones ya que define y exige un contenido, quiere vivir una experiencia en el consumo, comparte con otros sus visiones, nos dice (a través de la analítica) lo que hace y quiere un compromiso.

Todos estos puntos que se vieron anteriormente definen lo que llamamos el Inbound Marketing la cual es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing enfocadas en atraer a prospectos relevantes y clientes hacia un negocio y sus productos. El Inbound Marketing se está volviendo ampliamente aceptado porque complementa la manera en que los compradores de hoy hacen las decisiones de compra, como es mediante el Internet y medios relacionados para aprender acerca de los productos y servicios que mejor satisfacen sus necesidades.

Las herramientas de Inbound Marketing incluyen blogging, publicación de contenido, Optimización en Buscadores (SEO), Medios Sociales y Redes Sociales. El Inbound Marketing contrasta con el tradicional Outbound Marketing en que los negocios promocionan sus mensajes a los consumidores. Con técnicas que incluyen correo directo, telemarketing y ferias, el Outbound Marketing se ha vuelto cada vez menos efectivas en el tiempo ya que los compradores han cambiado su conducta y tecnología (filtros de SPAM, bloqueadores de llamadas) para ignorar este tipo de campañas que interrumpen.

El Objetivo de este trabajo de investigación es estudiar las principales estrategias de Inbound Marketing y desarrollar una propuesta de implementación para el portal Todocomercioexterior, como un modelo nuevo de Internet marketing que abre las fronteras de los empresarios, para dar a conocer sus productos, ya sean estos bienes y servicios y también para dar a conocer mejor los resultados y el uso actual del Inbound marketing.

Este trabajo apunta a un público variado. Se puede hacer una gran división entre:

- Usuarios finales del portal Todocomercioexterior.
- Empresarios.
- Publicistas

2 INTRODUCCIÓN AL SITIO WEB DE TODOCOMERCIOEXTERIOR

2.1 ANTECEDENTES DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR

2.1.1 QUIENES SON TODOCOMERCIOEXTERIOR

Todocomercioexterior es una empresa decidida a difundir y promover el comercio exterior de Ecuador a nivel mundial, tanto de exportaciones como Importaciones, utilizando su Sitio Web en Internet como una herramienta valiosa para difundir el conocimiento en estos tiempos.

El Sitio Web Todocomercioexterior reúne información respecto a las empresas relacionadas al comercio exterior y la posibilidad de contratar sus servicios. Existe una sección donde se puede conocer el significado de los principales términos del comercio exterior y otra donde se responden a las preguntas más frecuentes en este sector. También hay una sección donde se puede adquirir libros y publicaciones de interés sobre el área del comercio exterior. Es posible consultar y clasificar productos en el arancel de importaciones del Ecuador con lo cual se puede realizar una preliquidación para conocer cuanto se debe de pagar de tributos por la mercadería a importar al Ecuador. Se dispone además de una sección donde se puede informar de las principales noticias del comercio en el Ecuador y la región.

Se espera que estas herramientas cumplan su objetivo acercando a las empresas operadoras de comercio exterior a realizar más negocios, especialmente si estas, son de origen Ecuatoriano o Latinoamericano, pues ingresando mas divisas a nuestras economías podremos generar más desarrollo y un mayor crecimiento, que se traduce en la mejora del nivel de vida de los directamente implicados.

El desafío en ese momento, es facilitar a los usuarios del Sitio Web, la manera de acceder a la información que necesitan sobre comercio exterior, de una forma clara y amigable, e impulsar a que el usuario asuma un papel activo en el Sitio Web a través del **aporte de contenidos** dando un mayor valor de la información para el resto de usuarios.

2.1.2 HISTORIA

En el año 2004 inicia el portal **www.i2c.com.ec (INFORMATION TO CONSUMER)** el mismo que sería el predecesor del actual Sitio Web Todocomercioexterior. El portal **I2C** fue especialmente pensado y diseñado para comunicar actividades en materia de Comercio Exterior, así como para aportar con herramientas útiles a quienes desean incursionar en la apasionante actividad del Comercio Exterior.

El actual Sitio Web Todocomercioexterior continua con los objetivos planteados por su predecesor **I2C** y constituye una fuente de información sobre productos y servicios de Comercio Exterior Ecuatoriano, encaminado a ser el líder en Ecuador y Latinoamérica al ofrecer la mayor recopilación de información orientada a todos los Operadores de Comercio Exterior como Importadores, Exportadores, Agentes de Aduana, Verificadoras, Almaceneras, Consolidadoras, Aseguradoras, Estudiantes de Comercio Exterior, Universidades, etc.

A futuro se tiene planeado proveer más información en los diferentes campos como Legislación y Normativa Aduanera, Clasificación Arancelaria, Cálculo de Tributos, Oferta y Demanda de Productos, oferta y demanda laboral de comercio exterior, capacitación especializada en comercio exterior a través de seminarios y cursos online y la creación de una comunidad de comercio exterior.

2.1.3 BREVE CRONOLOGÍA HISTÓRICA

Ene - 2004 Creación del dominio <http://www.i2c.com.ec>.

Jul - 2004 Lanzamiento oficial del sitio Web “**Information to Consumer**” (www.i2c.com.ec).

Ago - 2004 Inicia el portal I2C con 200 visitas al mes.

Mar - 2005 El Portal I2C alcanza las 1.000 visitas al mes.

Oct - 2005 Se alcanzan las 1.400 visitas al mes.

May - 2006 Creación del Dominio <http://www.todocomercioexterior.com.ec>

May - 2006 Rediseño Sitio I2C por el nuevo Todocomercioexterior: ampliación de información disponible y servicios tales como: Directorio de Operadores de Comercio Exterior y la Biblioteca Aduanera.

Jun - 2007 Lanzamiento oficial del nuevo sitio Web “**Todocomercioexterior**” <http://www.todocomercioexterior.com.ec>.

Dic - 2007 El Sitio Web TCE alcanza las 5.162 visitas mensuales con un promedio de 167 visitas diarias.

Oct - 2008 El Sitio Web TCE alcanza las 11.113 visitas mensuales con un promedio de 370 visitas diarias.

Dic - 2008 Creación del blog de Todocomercioexterior con las noticias mas relevantes del Comercio Exterior Ecuatoriano

May - 2009 El Sitio Web TCE alcanza las 15.693 visitas mensuales con un promedio de 506 visitas diarias.

Ene - 2010 Lanzamiento de la comunidad de Todocomercioexterior <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>

May - 2010 Lanzamiento del Fan page de Todocomercioexterior en Facebook <http://www.facebook.com/comercioexteriorecuador>

Jun - 2010 Creación de la cuenta de Twitter <http://twitter.com/todocomex> de Todocomercioexterior.

2.1.4 MISIÓN

Promover y organizar la información de Comercio Exterior de Ecuador y el mundo a través de nuestro Sitio Web en Internet, brindando a las empresas y a las

personas que interactúan en este sector soluciones integrales y siempre actualizadas. Estamos comprometidos en lograr la excelencia y para esto nos centraremos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.1.5 VISIÓN

Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder en Soluciones Integrales de Comercio Exterior en Ecuador, promoviendo la participación de todos los integrantes de la gran cadena de los Negocios Internacionales, apoyados en las Nuevas Tecnologías de la Información y con una permanente preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos; así como una constante investigación de sus necesidades.

2.1.6 VALORES

- Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente
- Honestidad
- Actitud de Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Competitividad
- Generadores de desarrollo sustentable

2.1.7 OBJETIVOS DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR

OBJETIVOS GENERAL:

Ofrecer a usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a recursos y servicios relacionados a comercio exterior, como búsqueda en el arancel, foros, directorio de empresas de comercio exterior, glosario de términos entre otros.

Ahora nuestro objetivo principal está centrado en la creación y puesta en marca de Todocomercioexterior, un sitio donde se concentre todo lo relacionado con el Comercio Exterior de Ecuador, Latinoamérica y todos aquellos sitios del planeta que les interese figurar en nuestro Portal, se suscriban a nuestra Lista de Correos

y aprovechar todas aquellas herramientas que día a día vayan nutriendo a nuestro sitio, dando un valor agregado a la Información de Comercio Internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICO:

- Posicionar al Sitio Web como el principal sitio de comercio exterior del Ecuador.
- Ofrecer una amplia gama de productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los principales integrantes de la gran cadena de los Negocios Internacionales.
- Convertirnos en la mayor comunidad de comercio exterior en el Ecuador que tenga interacción permanente entre sus miembros.
- Ofrecer información siempre actualizada acerca del comercio exterior del Ecuador.

2.1.8 PUBLICO OBJETIVO

El Sitio Web está dirigido especialmente a toda aquella persona que desea desarrollar negocios internacionales, a los que desean conocer acerca del comercio exterior, a las pequeñas y medianas empresas que quieran exportar o importar, y también a aquellas que ya están insertas en el comercio exterior y buscan ampliar los rubros o países con los cuales comercializan.

En forma detallada se puede definir a los siguientes entes relacionados al Comercio Exterior como publico objetivo:

- Agente de aduana
- Agente de carga
- Almacén temporal
- Asociaciones
- Consolidadora de carga
- Courier
- Deposito industrial
- Depósito comercial

- Exportador
- Estudiantes de Colegios y Universidades
- Importador
- Línea aérea o transportista
- Línea naviera o transportista
- Maquiladora
- Organismo de control (Gobierno)
- Zona franca

2.1.9 PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PORTAL TODOCOMERCIOEXTERIOR

Directorio de Operadores de Comercio Exterior

En esta sección se tiene una base de operadores de comercio exterior del Ecuador y el mundo, donde se pueda diferenciar entre la suscripción a la **cuenta Gratuita** y la cuenta **DirectorioPro®**, se puede realizar búsquedas con diversos criterios y es posible visualizar las ultimas Empresa Ingresados y Empresas recomendadas.

Los suscriptores al **DirectorioPro®** tienen ciertos beneficios que la cuenta Gratuita no tiene. Las diferencias son las siguientes:

- **Posicionamiento en el Sitio Web.** La empresa aparece en el primer listado de las búsquedas y secciones especializadas del Sitio Web.
- **Posicionamiento en Internet:** Es importante que los potenciales clientes puedan encontrar sus productos y/o servicios. Internet es una red de más de 70 millones de páginas, donde las más importantes compiten por estar bien posicionadas, ofrecemos a nuestros clientes posicionamiento de sus productos y/o servicios para que puedan ser encontrados fácilmente en los principales buscadores de Internet en las primeras posiciones.

- **Cotizaciones en línea:** Módulo de cotizaciones en línea para servicios y/o productos, el contacto interesado podrá cotizar provisionalmente costos de fletes, productos y/o servicios.
- **Reporte de Solicitudes.** Recepción de solicitudes de cotización tanto en su panel de control como vía correo electrónico. Acceda a la información de las demandas recibidas para sus productos y/o servicios.
- **Reporte de Visitas.** Reporte mensual de las visitas de su página en el directorio, indicando que países visitan más sus productos y/o servicios y con qué palabras son encontrados en los buscadores.

- **Datos de la empresa:** De conocer su empresa al mundo y a miles de contactos comerciales y posibles clientes de sus productos y/o servicios. Garantizamos que sus productos y datos de su empresa serán vistos por muchos visitantes diarios.

Datos Comerciales

- Nombre de la Empresa
- Nombre del Operador o Representante de la Empresa
- Tipo de Operador (Multioperador)
- País de Origen (País, ciudad)
- Regiones Atendidas
- Miembro desde
- Frase comercial o slogan: Breve descripción de los servicios de su empresa o slogan.
- Página Web
- Productos y Servicios (se pueden incluir fotos).
- Logo de su empresa y mini banner.
- Dirección Matriz y Sucursales (oficinas)
- Teléfonos
- E-mails
- Contactos de la Empresa
- Certificaciones y Premios

Perfil de la Empresa

- Descripción
- ¿Qué hace?
- Misión y Visión
- Valores

Productos y/o Servicios

- Alta de todos sus productos y/o servicios.
- Productos y/o Servicios destacados
- Por Familia
- Por Unidad de Negocio
- Por Sector Atendido
- Solicitud de Información por Sucursal

Descargas

- Folleto de Productos y/o Servicios
- Video Corporativo
- Catalogo Electrónico

Sectores Atendidos

- Lista de Sectores económicos para los que trabaja

- **Formulario de Contacto:** La información enviada por los contactos interesados llega directamente a su correo electrónico.

- **Enlace a su sitio Web:** Incremente las visitas de su sitio Web con enlaces desde <http://www.todocomercioexterior.com.ec>, aproveche nuestras **miles** de visitas diarias.

- **Publicidad en el Sitio Web.** Campaña de publicidad de la empresa en un espacio publicitario del Sitio Web durante una semana de forma gratuita, con la posibilidad de obtener descuentos al contratar nuevas campañas publicitarias.

- **Eliminación de Publicidad gratuita.** No se mostrará la publicidad gratuita durante la navegación en la página de la empresa en el Directorio.

¿Cómo puede ayudarle?

No sólo la experiencia de navegación será libre de publicidad, sino también no habrá que preocuparse por que los clientes visualicen los anuncios gratuitos.

- **Suscripción al Boletín.** Acceso al Boletín de Todocomercioexterior.

Arancel

Módulo que permite al suscriptor consultar sobre el arancel de importaciones la diferente información que se genera sobre el mismo, es beneficioso crear criterios de consulta con el objetivo de que llegue a ubicar al producto de una forma más rápida.

- Detalle de Partida Arancelaria
- Búsqueda en el Índice Comercial
- Búsqueda en el Arancel
- Índice Arancelario
- Capitulo Partida
- Secciones
- Capítulos
- Índice de Vehículos
- Convenios
- Autorizaciones

Biblioteca Aduanera

Permite vender textos o trabajos de Comercio Exterior, realizados por la empresa o de otros autores, se contempla el poder controlar textos o trabajos de autores locales y extranjeros con la posibilidad de comisionar y llevar un control del numero de textos o descargas hechas, etc. Se pueden incluir manuales y guías de aduana.

Presupuesto Arancelario

Permite realizar una liquidación de tributos de acuerdo a aduana. Donde el usuario ingrese información básica de su importación y se pueda generar tanto en pantalla como impreso la liquidación de tributos.

Glosario Aduanero

Mantener una base de información con los términos más utilizados del comercio exterior tanto en inglés como en español. Se podrá realizar la búsqueda de los términos de forma fácil y con resultados detallados.

Blog de Noticias

Se trata de mantener una sección donde se publicarán las noticias más recientes acerca del comercio exterior, también puede emitirse reportajes o entrevistas sobre determinados temas.

Permite consultar la información y los últimos cambios que la aduana va generando.

Preguntas y Respuestas

Sección donde se mantiene una base con las preguntas más frecuentes con sus respectivas respuestas relacionadas al Comercio Exterior.

Espacios Publicitarios

Permite ofertar espacios publicitarios a usuarios o empresas que desean mantener en el sitio Web su propaganda de sus servicios o productos.

Bolsa de Trabajo

Sección donde los candidatos pueden registrar su hoja de vida y las empresas relacionadas al Comercio exterior pueden publicar ofertas laborales.

Registro Oficial

Permite consultar los temas publicados en el Registro Oficial relacionados al comercio exterior con diferentes criterios de consulta al documento, dando la opción al suscriptor que se descargue o imprima el archivo consultado.

Temas Especializados

Dar a conocer de manera más profunda ciertos temas del comercio exterior que son de mayor interés para los usuarios del Sitio Web.

Cursos de Comercio Exterior

Sección donde los usuarios del Sitio Web pueden suscribirse tanto a los Cursos Gratuitos como a los cursos Pagados, aquí se presentarán las instrucciones para tomar el curso (Duración, Autor) la cual consiste en un número determinado de Etapas en las cuales el estudiante tendrá que revisar el contenido teórico del curso y en el final de cada etapa se toma una Evaluación para conocer el nivel aprendido. En todas las etapas se podrá saber el estado del Avance del curso y la nota obtenida hasta el momento. Adicionalmente en cada curso se disponen de las siguientes herramientas de soporte: Apuntes, Foro del curso, Datos Personales, Sugerir un curso, Recomendar página.

En todos los cursos el estudiante podrá solicitar el Certificado del curso aprobado lo cual tendrá un valor definido y en el cual se incluye el costo de envío.

Normativa y Legislación Aduanera

Sección donde se presenta información al día de los cambios que se genera en el entorno legal del Comercio Exterior Ecuatoriano y su normativa como la Ley Orgánica de Aduanas, el Reglamento a la Ley Orgánica de Aduanas y la Correlación entre la LOA y RLOA.

Comunidad de Comercio Exterior

Es la comunidad de la marca Todocomercioexterior donde se crean espacios de opinión e interacción entre cientos de usuarios del sitio Web, cuyo propósito es aportar contenidos relevantes al comercio exterior y en donde la opiniones y

necesidades de los usuarios sean tomadas en cuenta. Esta comunidad pretende estar formada de personas relacionadas al medio del comercio exterior con el fin de que exista un aporte valioso para los demás miembros.

2.1.10 SITUACIÓN ACTUAL DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR

- Sitio estático y de difícil mantenimiento (se requieren conocimientos de HTML y acceso restringido)
- Diseños heterogéneos entre las distintas secciones del sitio, lo que produce confusión en los usuarios
- Ausencia de una imagen institucional homogénea.
- Escaso uso de las herramientas disponibles y dificultad para implementar nuevos servicios.
- Áreas claves no desarrolladas (Ej.: Arancel, Preliquidaciones, Venta de espacios publicitarios, Directorio de Operadores de Comercio Exterior, Cursos de Comercio Exterior, Bolsa de Trabajo)

2.1.11 PRINCIPAL COMPETENCIA DEL SITIO WEB TODOCOMERCIOEXTERIOR.COM.EC

En la actualidad existen pocos sitios Web que brindan información relevante de comercio exterior en el Ecuador, y la mayoría de sitios Web que brindan información actualizada son del estado y los pocos sitios Web de empresas privadas no disponen de información relevante . A continuación se muestran los principales sitios en cada sector:

Sector Privado:

QualitySoft

QUALITYSoft Cía. Ltda. es una empresa dedicada al desarrollo y comercialización de sistemas especializados en las operaciones de Comercio Exterior, orientados a los Operadores de Comercio Exterior a nivel nacional.

Cuenta con los siguientes servicios en sus sitio Web: <http://www.qualitysoftec.com>

- Boletines de Aduana
- Decretos Presidenciales y Registros oficiales acerca de comercio exterior
- Directorio de Comercio Exterior
- Temas especializados: INCOTERMS 2000

Adicionalmente a finales de Diciembre del 2008 la empresa QualitySoft creó el portal <http://comercioexterior.com.ec> con los siguientes servicios en la actualidad:

- Noticias
- Base Legal
- Comunidad
- Arancel de Importaciones
- Calculo de Impuestos Aduaneros
- Directorio de Operadores de Comercio Exterior
- Índice Comercial
- Notas Explicativas
- Oferta de Talentos
- Sistema de Seguimiento Logístico
- Seminarios
- Avisos Clasificados (2011)
- Foros (2011)

Ecomint

La empresa ECOMINT brinda los siguientes servicios:

- Perfiles de Mercado
- Elaboración de Guías Comerciales
- Directorio de Importadores por Sectores
- Consultoría en Comercio Exterior
- Autorizaciones Previas
- Costeos de Importaciones

- Clasificación y Consulta Arancelaria
- Nacionalización de mercaderías
- Seminarios y Capacitación Profesional
- Edición y Publicación de Obras

En su sitio Web <http://www.ecomint.com.ec> dispone de los siguientes servicios:

- Guía como importar a Ecuador
- Normativa Legal
- Software de comercio exterior

Pudeleco

El portal de Pudeleco <http://www.pudeleco.com>, ofrece los siguientes servicios:

- Informativo de Comercio Exterior y Aduanas
- Revista de Comercio Exterior
- Software de Comercio Exterior
- Capacitación

Sector Público:

Aduana del Ecuador

En el sitio de la aduana <http://www.aduana.gob.ec/> se puede encontrar la siguiente información:

- Boletines de Aduana
- Estadísticas
- Arancel Nacional Integrado
- Listado de OCEs
- Procedimientos de Comercio Exterior:
 - Para Viajeros
 - Para OCEs
 - Para Importar
 - Para Exportar

- Regímenes Especiales
- Drawback
- Menaje de Casa
- Preguntas Frecuentes de Comercio Exterior
 - Preguntas Generales
 - Proceso de Transmisión
 - Consultas en Internet
 - Consultas Rápidas
- Legislación de Aduana
 - Ley Orgánica de Aduanas
 - Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas
 - Resoluciones de Aduana
 - Normas de Valoración
- Guías y Manuales para Importar y Exportar
- Videos Técnicos Aduaneros

COMEXI Ecuador: CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

En el sitio del COMEXI <http://www.comexi.gob.ec/> se tienen los siguientes servicios:

- Resoluciones del COMEXI
- Acuerdos del COMEXI
- Acuerdos Comerciales
- Reformas Arancelarias

MCPEC: Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad

EL MCPEC cuenta con los siguientes servicios:

- Consejo Sectorial
- Transformación Productiva
- Código de la Producción
- Programas
- Comex

MINISTERIO DE AGRICULTURA

Sitio Web del Ministerio de Agricultura <http://www.magap.gob.ec>, el cual brinda servicios de información agropecuaria. Se cuenta con las siguientes secciones:

- Sistemas de Información
- Sala de Prensa
- Base Legal

Ministerio de Relaciones Exteriores

<http://www.mmrree.gob.ec/>

- Boletines de Prensa de Comercio Exterior

Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/>

- Información estadística de comercio exterior del Ecuador

Ministerio de Industrias y Productividad

<http://www.mipro.gob.ec>

- Arancel
- Origen
- Salvaguardias
- Dumping y Subvenciones
- Procedimientos
- Inversiones
- Negociaciones en Curso

Cámara de Comercio de Quito

<http://www.lacamaradequito.com>

- Boletines de Comercio Exterior
 - Notas de Comercio Exterior
 - Legislación sobre Importaciones
 - Legislación sobre Exportaciones
 - Legislación sobre Integración Económica

- Ofertas y Demandas Internacionales
- Ferias Internacionales
- Guía General del Importador 2009
- Guía General del Exportador 2009
- Documentos de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

2.2 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

El presente trabajo de investigación busca determinar las principales estrategias de Inbound Marketing que puedan ser aplicadas en el Sitio Web Ecuatoriano Todocomercioexterior y presentar una propuesta para su implementación.

Objetivos Específicos

- Estudiar las principales estrategias de Inbound marketing y las métricas para medir sus resultados.
- Analizar el uso de estrategias de Inbound Marketing en el sector del Comercio Exterior del Ecuador.
- Desarrollar una propuesta de implementación de Estrategias de Inbound Marketing para el Sitio Web Ecuatoriano Todocomercioexterior.

3. Justificación del Proyecto

Justificación Teórica

Con el presente trabajo de investigación se pretende verificar que los métodos de Inbound Marketing son aplicables para el Sitio Web Ecuatoriano Todocomercioexterior.

Justificación Metodológica

Las técnicas tradicionales de marketing son cada vez menos efectivas al pasar el tiempo ya que se estas tratan de llegar a una amplia audiencia esperando a que un pequeño porcentaje responda.

Mediante este proyecto de tesis se intentará mostrar el aporte de los nuevos métodos de Marketing para atraer clientes potenciales al Sitio Web Ecuatoriano Todocomercioexterior.

Justificación Práctica

Con la implementación de estrategias de Inbound Marketing el portal Ecuatoriano Todocomercioexterior podrá estar preparado para las nuevas tendencias de Marketing online, permitiendo hacer rentable su presencia en Internet.

3 METODOLOGIA

3.1 INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

3.1.1 CONCEPTOS DE MARKETING

Para empezar esta sección se presentarán los principales conceptos relacionados al Inbound marketing.

Marketing

Una de las definiciones más extendidas del Marketing según Francisco Gómez Rondón:

“Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.

El Concepto de marketing Según Philip Kotler es:

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos; para recibir a cambio valor de los clientes”³.

Según el Chartered Institute of Marketing:

“Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar, y satisfacer con lucro los requerimientos del cliente”.

³ Kotler, Marketing, Ed. 21 2007, p. 12

Marketing en Internet (Mercadotecnia en Internet)

Según la Wikipedia el Marketing en Internet es:

"La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas Web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs)".⁴

El Marketing en Internet se ha vuelto más popular en Ecuador en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles debido a la disminución de los precios y al aumento de la velocidad de conexión.

Marketing Relacional

Según Theodore Levitt el marketing relacional es:

"El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo."

Marketing de Permiso

El marketing de permiso utiliza la estrategia contraria al marketing tradicional, la cual consiste en dar la oportunidad al consumidor para dar su consentimiento a que una empresa emita sus mensajes, con el fin de obtener algún beneficio como por ejemplo alguna información más detallada o acceso a algún tipo de

⁴Definición de Marketing en Internet según la Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/E-marketing>

promoción. Con esto lo que se obtiene es dejar de molestar al consumidor con continuas interrupciones y da la oportunidad de que sea él quien voluntariamente autorice a las empresas para que se dirijan a ellos, obteniendo una mayor atención en los mensajes que reciban.

Según la Wikipedia la definición de Marketing de permiso es:

Es un término usado en e-marketing. Los mercadólogos solicitan permiso antes de enviar publicidad a los consumidores. Con la evolución de Internet y los dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, es cada vez más utilizado por los profesionales de la mercadotecnia. Se basa en el principio de que los consumidores primero deben dar su permiso (opt-in) en vez de rechazar (opt-out) después de que la publicidad ha sido enviada. El término fue creado por Seth Godin en su libro "Permission marketing"

Los nuevos mercadólogos piensan que logran un uso más eficiente de sus recursos ya que los promocionales no son enviados a personas que no están interesadas en el producto. Es una técnica basada de alguna manera en la orientación del marketing personal, es decir en el concepto de marketing uno-a-uno, a diferencia de las conceptos masivos o a escala como la segmentación del mercado o mercado target.⁵

Marketing Tradicional (Outbound Marketing)

El marketing tradicional está basado en campañas publicitarias cuyos mensajes son impersonales, irrelevantes y sin previo aviso para el consumidor, este método es el que se lo ha venido aplicando durante estos últimos años y también se lo podría denominar marketing de interrupción. El principal objetivo de esta técnica es presentar un producto o servicio a varios consumidores con el fin de captar la atención de un reducido porcentaje que lo encuentre lo suficiente mente atractivo como para adquirirlo.

⁵ Marketing de Permiso según la Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_permiso

Modelos de Negocio en Internet

El Marketing en Internet está asociado con diversos modelos de negocio para los cuales surgen numerosas oportunidades de negocio. Al requerir de baja inversión inicial, corto plazo de creación de una empresa y poca estructura organizativa, permite que nuevas empresas puedan competir rápidamente con empresas tradicionales ya asentadas en el mercado.

Una clasificación de los modelos de negocios existentes según la Fundación de la Innovación Bankinter podría ser la siguiente:

- **Por la Táctica**

Se puede obtener rendimiento en Internet de forma Táctica mediante Ingresos directos mediante estos modelos:

- Publicidad. Un ejemplo de esto tenemos en los portales de www.eluniverso.com y www.elcomercio.com
- Suscripciones (tasa fija, variable, fijo+variable)
- Comisiones por Transacción. Un ejemplo de este modelo se tiene con el portal de clasificados www.mercadolibre.com.ec
- Ingresos por ventas. Un ejemplo lo tenemos con TVentas www.tventas.com
- Ingresos por servicios
- Donaciones. Un ejemplo tenemos en Aldeas Infantiles SOS Ecuador www.aldeasinfantiles.org.ec

- **Por la Estrategia**

Según la estrategia utilizada se tiene:

- Fusiones y adquisiciones
- “La Larga Cola”
- Bases de datos difíciles de copiar
- Confianza usuarios
- Reputación
- Creación de una Plataforma

- Incremento de competitividad
- Autoservicio del cliente
- Efecto red. Significa ofrecer un servicio útil para los usuarios que además incrementa su valor conforme aumenta el número de conexiones. Ej: La red social Facebook

- **Por el Tipo de Transacción en Internet**

El modelo Empresa a Empresa (B2B). El B2B (Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras.

El modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2C (Business to Consumer) consiste en vender directamente al consumidor final.

Cualquiera que sea el modelo a elegir, la empresa que desee llegar a ser exitosa deberá cumplir la condición de ser capaz de generar valor para el cliente. Para esto deberá buscar la manera de obtener rentabilidad y sostenibilidad de estas aplicaciones.

Beneficios del Marketing en Internet

Algunos de los beneficios asociados al Marketing en Internet son:

- **Disponibilidad de la información.** Los visitantes pueden acceder a Internet y conocer más sobre los productos, así como adquirirlos a cualquier hora del día.
- **Ahorro de Dinero.** Las empresas que lo utilizan pueden ahorrar dinero gracias a la reducción de la fuerza de ventas.
- **Expansión del Negocio.** Permite a las empresas expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

WEB 2.0

La Web 2.0 es un término que no sólo designa lo tecnológico, sino lo social también.

Pero ¿sabe que es la Web 2.0?

Si la respuesta es negativa, por favor contestar a estas preguntas:

¿Alguna vez ha buscado una dirección de una calle a través de Google Maps?

¿Ha visto algún vídeo de YouTube?

¿Tiene un perfil en Hi5, Facebook o LinkedIn?

Si la respuesta es afirmativa, se ha experimentado la Web 2.0, a pesar de no poder definirla.

¿Qué es la Web 2.0 según la Wikipedia?

“El término Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos”⁶.

Principios de la Web 2.0

Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.

Tecnología: un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable.

Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste.

⁶Definición de Web 2.0 según la Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Principales Herramientas Web 2.0

A continuación se muestran qué herramientas Web 2.0 son las más útiles:

- Mensajería Instantánea
- Herramientas integradas de búsqueda
- Comunidades
- Wikis
- Mashups
- Portales desarrollados en AJAX
- Feeds RSS
- Blogs corporativos /clientes
- Conciencia de presencia
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Hi5, Myspace)
- Comunicaciones “click-to-call o llamadas a la acción”

3.1.2 DEFINICIÓN DEL INBOUND MARKETING

Una de las primeras empresas en difundir el concepto de Inbound marketing fue **Hubspot**⁷. Ahora bien, ¿qué es Inbound Marketing y para qué sirve aplicarlo?

El Inbound Marketing es una nueva manera de entender al marketing. Consiste en generar prospectos, y trabajar con ellos para convertirlos en clientes. Se trata de no perder el tiempo y el dinero subcontratando telemarketers, haciendo publicidad masiva, o haciendo “llamadas en frío”, o tal vez enviando e-mails que van a parar directo a la casilla de basura (Spam). Todas esas técnicas pueden ser conocidas como Outbound marketing.

Las técnicas de outbound marketing son sumamente ineficientes e inefectivas principalmente porque las personas están sobresaturadas de información, y ellas

⁷<http://www.hubspot.com>

mismos buscan maneras para deshacerse de estas intrusiones. Por otro lado, estos mecanismos son mucho más caros respecto a otras alternativas que ofrece el Inbound marketing.

El centro del Inbound marketing radica en los contenidos. Cuando ya este creado el contenido (videos, documentos, presentaciones, eventos, etc.), la clave está en socializarla por medio de la Web 2.0. Estas técnicas son conocidas como Social Media Marketing, SEO Marketing, y “Blogging”, las cuales resultan fundamentales para obtener resultados en este nuevo paradigma.

Todos estos cambios suceden dado que muchos patrones de conducta de los consumidores han cambiado. Hoy en día los consumidores buscan las bondades y propiedades de los productos simplemente “googleandolos” ya no invierten dinero en asistir a una feria, o recibiendo catálogos por correo, o por campañas de email o llamadas telefónicas.

En resumen, el outbound marketing genera interrupción, ansiedad, dobles discursos y molestia en el prospecto o cliente, mientras que el Inbound marketing atrae a clientes potenciales, genera confianza, autenticidad y relaciones duraderas.

El Inbound Marketing es todo aquello que interacciona con el cliente de tal forma que éste tiene la iniciativa, lo cual aporta algo muy valioso las empresas: su atención y predisposición.

El Inbound marketing es una nueva estrategia de marketing para negocios que se enfoca en las cambiantes tendencias de negocio y el uso de las últimas herramientas y técnicas de la Web 2.0 para anunciar productos y servicios, y extenderse hacia los clientes. El desarrollo de aplicaciones como Google, Yahoo!, MSN y Amazon iniciaron la tendencia de compras en línea, las cuales estuvieron respaldadas por los sitios de redes sociales. Estos sitios son ahora las últimas fuentes para conectar y comunicarse hacia los mercados objetivos y clientes

potenciales. Debido a esta tendencia, el Inbound marketing es todo acerca de SEO (search engine optimization) marketing, blogging, sitios de redes sociales y campañas virales.

Según la Wikipedia define el Inbound Marketing de la siguiente manera:

*"El Inbound marketing es el marketing enfocado a ser encontrado por el cliente. En este sentido está relacionado al **marketing relacional** y la idea de [Seth Godin](#) del **marketing de permiso**. [David Meerman Scott](#) recomienda que los mercadólogos "publiquen a su manera" (vía blogs, etc.) en contraste al **outbound marketing** donde ellos solían tener que "comprar espacios a su manera" (mediante anuncios pagados).*

*El **Marketing Tradicional** (outbound marketing) es cuando las compañías se enfocan en encontrar clientes mediante anuncios. En este sentido se relaciona al Marketing de Intrusión y al término Marketing de Interrupción de Godin."⁸*

El Inbound Marketing es un nuevo paradigma para enfocarse a los clientes de la siguiente manera: "se tiene un cliente interactuando con la empresa a través de un canal (Web, correo electrónico) y el objetivo de la empresa es presentarle la mejor oferta".

Con el Marketing Tradicional se tiene algo distinto donde: "el objetivo de las empresa con respecto a sus productos es elegir el mejor público objetivo de entre sus clientes para comunicárselo".

⁸Inbound Marketing según la Wikipedia:http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing

3.1.3 LOS ORIGENES DEL INBOUND MARKETING



Figura 1 - La próxima fase del marketing en la Web⁹

En los primeros días del Internet, no había una corriente del marketing. A mediados de 1990, conforme la primera burbuja de Internet creció, las compañías empezaron a seguir a sus clientes en línea. En ese entonces las empresas reflejaban presencia pero sin conexión.

Cuando la burbuja del punto-com surgió en el 2001¹⁰, los marketers comenzaron a reevaluar la efectividad del enfoque de difundir y esperar. Con el tiempo los consumidores y compradores empezaban cada vez menos su proceso de compra en los sitios más conocidos, y más en los motores de búsqueda. Se descubrió que, en la mayoría de los casos la publicidad dirigida a los buscadores era mucho más eficaz que la exhibición de publicidad en grandes sitios de medios de comunicación.

⁹ Blog de Hubspot <http://blog.hubspot.com>

¹⁰ Burbuja Punto com Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com

Ahora las empresas asignan un presupuesto para el marketing en buscadores, esto inició una nueva era de crecimiento en Internet. Además de los cambios en el marketing en Internet, la Web 2.0 produjo cambios significativos en la manera en que usamos la Web. Se pasó de una plataforma de sólo lectura a una plataforma donde cualquier persona puede publicar, conectarse con amigos y compartir contenido.

Ahora, al entrar en una nueva recesión económica, los marketeros en línea están usando las herramientas de esta nueva Web de lectura-escritura para ser más eficientes. Ellos están utilizando los medios de comunicación social, la publicación de contenido y la optimización de la misma.

3.1.4 EL INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING

Inbound Marketing es el marketing enfocado a ser encontrado por los clientes. En el marketing tradicional (outbound marketing) las compañías se enfocaban en encontrar clientes. Estos usan técnicas que están mal orientadas y que interrumpen las personas. Ellos usan llamadas en frío, anuncios impresos, anuncios en televisión, correo basura, spam y ferias de exposiciones.

La tecnología está haciendo a esas técnicas **menos efectivas** y más costosas. Los identificadores de llamadas bloquean las llamadas en frío, los nuevos sistemas de televisión digital hacen que los anuncios en televisión sean menos efectivos, los filtros de spam bloquean los email masivos y las herramientas como los RSS están haciendo que la impresión y el despliegue de anuncios sea menos efectivo. Todavía es posible enviar mensajes por medio es esos canales, pero estos son **más costosos**.

En lugar de interrumpir a la gente con anuncios de televisión, los profesionales del Inbound marketing crean videos que los potenciales clientes quieren ver. En lugar de comprar espacios publicitarios en publicaciones impresas, ellos crean sus

propios blogs en que la gente se suscribe y espera con interés su lectura. En lugar de las llamadas en frío, ellos crean contenidos y herramientas útiles que las personas llaman en busca de más información.

En vez de manejar su mensaje a un grupo de gente una y otra vez como un martillo de madera, los profesionales del marketing atraen clientes altamente calificados a sus negocios como un imán.

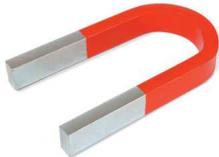
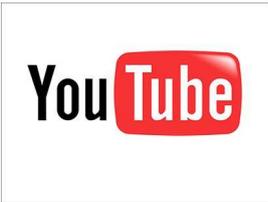
3.1.4.1 CANALES DE INTERACCIÓN DEL INBOUND MARKETING

Las interacciones se pueden clasificar en dos grandes categorías:

- **Interacciones outbound o salientes:** son iniciadas por la empresa,
- **Las interacciones Inbound o entrantes:** la iniciativa es del cliente.

Relación entre interacciones y canales:

Tabla 1- Canales de interacción del Inbound Marketing y su relación con el marketing tradicional (outbound marketing)

<p>Canales outbound</p> 	<p>Canales Inbound</p> 
<p>Anuncios en Televisión</p> 	<p>Videos virales en YouTube</p> 

Anuncios de Radio



Podcasts



Anuncios de Prensa



BLOGS



WORDPRESS



Llamadas en frío (cold calling)



Optimización en buscadores

Google™

YAHOO!®

bing™

Ferias Comerciales



Webinars



Correo SPAM



RSS y Feeds



Medios Sociales Tradicionales



Redes Sociales

The Facebook logo, consisting of the word 'facebook' in white lowercase letters on a blue rectangular background.

The Twitter logo, consisting of the word 'twitter' in a light blue, lowercase, sans-serif font.

The LinkedIn logo, consisting of the word 'Linked in' in black, with 'in' in white lowercase letters inside a blue square.

The hi5 logo, consisting of the letters 'hi' in blue and '5' in yellow, with a small blue star above the 'i'.

The Myspace logo, consisting of a blue square with three white circles and the text 'myspace.com' in white, with the tagline 'a place for friends' below it.

Vallas Publicitarias	Publicidad en buscadores
	

Modificado del Blog de Hubspot (2008)¹¹

3.1.5 COMPONENTES DEL INBOUND MARKETING

Las campañas más exitosas del Inbound Marketing tienen tres componentes:

- **Contenido.**- El Contenido es la esencia de una campaña de Inbound Marketing. Es la información o herramienta que **atrae** a los clientes potenciales a su sitio Web o negocio.
- **Optimización en buscadores** (Search Engine Optimization).- El SEO hace que sea más fácil para los posibles clientes **encontrar** el contenido de su empresa. Es la práctica de construir su sitio Web y los enlaces entrantes a su sitio para maximizar su posicionamiento en los buscadores, donde la mayoría de sus clientes inicia su proceso de compra.
- **Medios de comunicación social** (Social Media).- Los medios de comunicación social amplifican el impacto del contenido de los sitios Web.

¹¹ <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>

Cuando su contenido se distribuye entre todos y se ha debatido en las redes de relaciones personales, es más **auténtico** y matizado, y tiene más probabilidades de obtener clientes calificados para su sitio.



Figura 2 - Componentes del Inbound Marketing¹²

3.1.6 BENEFICIOS DEL INBOUND MARKETING

- **Menor costo.**

El outbound marketing (Marketing Tradicional) significa gastar dinero - ya sea mediante la compra de anuncios, listas de correo electrónico o el alquiler de stands en grandes ferias comerciales. El Inbound Marketing significa creación de contenido y hablar de este. Un blog no cuesta iniciarlo. Una cuenta de Twitter es gratuita, también. Ambas pueden sacar muchos clientes para un

¹² <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>

sitio Web. El retorno de la inversión de marketing de las campañas Inbound es alto.

- **Mejora el target**

Técnicas como las llamadas en frío, el correo masivo y las campañas por correo electrónico son muy mal orientados. Se llegan a los individuos debido a uno o dos atributos en una base de datos. Cuando se hace Inbound Marketing, es posible enfocarse sólo las personas que se auto-califican a sí mismos. Ellos demuestran su interés en el contenido, de modo que puedan estar interesados en los productos de la empresa.

- **Es una inversión, no un Gasto**

Cuando se compra publicidad de pago por clic en los buscadores, su valor se va tan pronto como se paga por ello. A fin de mantener una posición en la parte superior de los resultados pagados de Google, se tiene que seguir pagando. No obstante, si se invierte ese dinero en contenidos de calidad que se clasifican en los resultados orgánicos de Google, se permanecerá allí hasta que alguien lo desplace.

- **Escuchar a los mercados.**

Los clientes y mercados pueden ser escuchados de una manera diferente, más cercana. Con esto se podrá establecer conversaciones y diálogos por medio de la información obtenida.

- **Mejorar la visibilidad.**

Cuando existe voluntad de participar e interactuar hace que una empresa o persona pueda ser ubicada. Esto permitirá mejorar su ubicación en los buscadores y el top of mind de los consumidores.

- **Mayor Eficiencia**

Se podrá orientar el mensaje publicitario a públicos más específicos pero con una mayor capacidad de respuesta y de difusión. La marca se podrá beneficiar al ser más eficiente la inversión.

3.2 ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

Metodología de Inbound Marketing por Hubspot¹³

Esta metodología desarrollada por la empresa Hubspot esta diseñada para ayudar a implementar fácilmente estrategias de marketing en Internet, lo cual permitirá construir un poderoso imán para generar tráfico y candidatos potenciales en la Web.

El proceso del Inbound Marketing se basa en tres componentes para tener éxito en la generación de candidatos para los productos que ofrecen las pequeñas empresas:

- Ser Hallado por Prospectos
 - Crear contenido destacado
 - Optimizar
 - Promover
- Convertir
 - Convertir Visitantes en Candidatos Potenciales a través de Páginas de destino
 - Convertir Visitantes en Candidatos Potenciales a través de Sitios Web y Blogs
 - Convertir Clientes Potenciales en Clientes de Pago
- Medir y Analizar

¹³ <http://www.hubspot.com/services/>



Figura 3 - Proceso del Inbound Marketing
(Modificado de HUBSPOT¹⁴)

3.2.1 SER HALLADO EN INTERNET

Ser hallado significa que la empresa pueda ser encontrada por los mejores prospectos. Es todo acerca de la parte superior del embudo de ventas y la manera de como llenarlo con el tráfico calificado.

Ser hallado también significa que cuando los prospectos hacen una investigación en Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, o en otro sitio social, estos puedan encontrarlos. Ya sea que estén buscando información, asesoramiento,

¹⁴<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5713/Pull-Leads-Down-Your-Funnel-With-Marketing-Offers.aspx>

entretenimiento, liderazgo, análisis, predicciones, herramientas, datos o conversar, estos encontrarán el contenido, la gente, la marca, los productos y la empresa.

Hay 3 pasos para ser hallado:

- En primer lugar, **crear** contenido destacado. Eso es el núcleo del Inbound marketing.
- A continuación, **optimizar** el contenido para los buscadores (SEO) y otros públicos.
- Por último, **promocionar** contenido destacado en la esfera mediática social, a través de email marketing, y otros canales.

3.2.1.1 Crear Contenido Destacado

La primera parte y más importante para ser hallado es la creación de contenido destacado. Eso significa artículos de blog, páginas Web, videos, fotos, seminarios Web, documentos técnicos y herramientas que sean útiles, interesantes, que hagan reflexionar, polémicas, y entretenidas. Esto no es una tarea pequeña, y es el paso más crítico si seriamente se desea generar más tráfico y clientes potenciales. Para esto es necesario determinar un **cronograma** y una **estrategia** de creación de contenidos, y aferrarse a este.

Cada página Web tiene la posibilidad de clasificar bien en los buscadores y atraer tráfico procedente de otras fuentes, tales como sitios de medios sociales y la blogosfera. Si una página atrae tráfico eso dependerá de si está optimizado y que tan destacada sea (utilidad, interesante, etc.). En general, la mayoría de las páginas hacen bien y contribuyen a la causa, por lo que es tanto un juego de calidad como de cantidad.

Considerando un sitio Web con 20 páginas. Este sitio tiene 20 páginas por separado que se podrían clasificarse en Google y en otros lugares. Son 20 oportunidades únicas para atraer tráfico. Ahora al comparar con un sitio Web con

200 páginas. El sitio con 200 páginas tiene por 10 más posibilidades de atraer tráfico, y en promedio estará atrayendo por 10 la cantidad de tráfico.

De esta manera, el contenido es rey, y la creación de contenido destacado es el primer reto.

¿Qué significa Destacado?

Las personas destacan y comparten contenido con el fin de transmitir el mismo valor que originalmente recibieron.

¿Como ayuda esto a las empresas?

- Construye una marca para el negocio
- Atrae tráfico al sitio Web
- Permite crear marketing boca a boca (buzz)
- Construye enlaces entrantes al sitio Web ([Link Bait](#))

¿Qué contenidos destacados se pueden crear?

- Páginas Web
- Blogs
- Guías de cómo hacer
- Videos
- Dibujos
- Animaciones
- Fotos
- Datos Gráficos
- Estudios de investigación
- eBooks
- Herramientas (Kits)

1. Crear páginas Web para atraer tráfico

Las páginas Web son una forma perfectamente legítima y efectiva de contenido que se produce para atraer tráfico y candidatos potenciales desde los buscadores y sitios de medios sociales.

2. Escribir artículos en un Blog y participar en la Blogosfera

Como dicen Halligan y Shah (2010, p. 63), una excelente manera de crear un montón de contenido destacado es empezar un blog.

"A great way to create lots of remarkable content is by starting a blog."¹⁵.

Definición y Tipos de blogs

La Wikipedia define blog como *“un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”*¹⁶ .

Esto explica “qué es un blog” aunque seguramente lo que más interesa es saber “para qué sirve un blog”:

Usos de un Blog

- Elemento de publicación
- Elemento de conversación
- Elemento de generación de influencia

Se puede preguntar si **“realmente se usan los blogs”**, a lo que se puede responder afirmativamente tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo:

¹⁵ HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 35-54

¹⁶ Definición de Blog según la Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

- **Cuantitativamente.**

Según Technorati el motor de búsqueda de Internet para buscar blogs, en octubre del 2008 se contabilizaron nada menos que 133 millones de blogs los cuales se duplican cada 7 meses.¹⁷

- **Cualitativamente.**

- **Su cliente lo usa.** Según la empresa McCann, el 77% de usuarios activos de Internet leen blogs de forma habitual de los cuales el 26% lo hacen para conocer acerca de marcas y productos.

- **Feedback del Marketing.** Los blogs en las empresas permiten realizar acciones de marketing con los productos, comunicación corporativa o motivar el marketing viral para obtener retroalimentación del cliente.

Clasificación de los Blogs

Según José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, se puede clasificar a los blogs de la siguiente manera:

- **Personales.** Contienen la opinión individual de una persona.
- **Profesionales.** Especializados en una temática especial.
- **Corporativos.** Son blogs pertenecientes a empresas y se agrupa según la dirección de la comunicación:
 - **Blogs corporativos externos,** sirven para establecer conversaciones con clientes, partners, proveedores, la competencia. Tienen los siguientes enfoques:
 - Ventas / marketing
 - Posicionamiento corporativo
 - Atención al cliente

¹⁷ Estadísticas Technorati: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogsphere-introduction/>

- **Blogs corporativos internos**, permiten mejorar la comunicación empresarial de las unidades del negocio.

Existen razones importantes por las que definitivamente se debe escribir un blog:

Beneficios de los blogs corporativos¹⁸

Según CORTES (2009, p.112) se tienen los siguientes beneficios de los blogs corporativos:

- **Relaciones.** Permite establecer un canal directo de comunicación entre la empresa y el cliente de forma bidireccional.
- **Posicionamiento.** Muestra a la empresa como experta en un tema específico.
- **Recursos Humanos.** Permite gestionar los recursos humanos de la empresa.
- **Pruebas.** Cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir rápidamente pruebas de concepto con los clientes.
- **Generación de marketing viral.** Es el lugar ideal para socializar campañas virales acerca de los productos y noticias de la empresa.
- **Conocimiento.** Es una fuente de información para las personas relacionadas al sector o actividad de la empresa.
- **Networking.** Permite a la empresa participar de forma activa en la red mediante enlaces, conversaciones y genera relaciones entre todos los participantes.
- **ROI.** A pesar de que no necesariamente el blog puede generar ganancias se debe tener la perspectiva de que su finalidad es aumentar los resultados de la empresa de forma global.

Los siguientes pasos guiarán a través del lanzamiento y promoción de un blog. La parte más difícil de los blogs es empezar y poner en marcha escribiendo artículos y luego seguir escribiendo.

¹⁸CORTES, MARC. del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing. p. 110-114

2.a Identificar las Personas objetivo y el tema del Blog

Hay dos cuestiones clave que se deben enfrentar en la etapa de lanzamiento de un blog:

- ¿Para **quién** se va a escribir?
- ¿Acerca de **qué** se va a escribir?

Las respuestas a estas dos preguntas se responderán en esta sección.

Pasos:

- **Marketing Persona.** Centrarse en el "quién" del blog. Se debe pensar en cual es el tipo de persona promedio que se quiere atraer al blog. ¿Es el jefe de una empresa? ¿Es un padre de familia? ¿Cuales son sus principales intereses? ¿Qué hace y que lee? ¿Cuáles son sus principales motivaciones?.
- **Lluvia de Ideas.** Usando las marketing personas, desarrollar una lluvia de ideas algunos artículos que se podrían escribir. Se debería tener por lo menos de 5 a 10 temas de los que se podría escribir.
- Ahora se estaría listo para encontrar y participar con blogs relacionados y así comprender:
 - ¿Cuáles son los temas actuales que están candentes en la industria de interés?
 - Temas comunes donde las personas disfrutan leer en la industria de interés
 - Lagunas en los temas que se podrían cubrir en el blog
- **Blogs Relacionados.** A continuación, se debería seguir tomando el hilo mediante la búsqueda de blogs relacionados en la web.
- **Suscribirse.** Una vez que se ha encontrado blogs de interés, suscribirse a ellos a través de RSS o correo electrónico y dedicar 30 minutos por día para revisar los nuevos artículos.
- **Comentar.** Una vez que se haya hechado un vistazo a los artículos, se debe tratar de pensar en comentarios interesantes y profundos los cuales se puedan dejar. Los objetivos de comentar en los artículos de un blog son:

- Desarrollar una reputación en la blogosfera como un líder de opinión
- Generar algo de tráfico al sitio Web de la empresa a través de cualquier enlace al sitio Web que se pueda dejar en el comentario.
- Llamar la atención del blogger.
- Estar cómodo proyectando la voz y uniéndose a la conversación que este ocurriendo en la Web.

En el transcurso de una semana o dos, al haber seguido leyendo artículos de blogs y dejado comentarios, se debería empezar a tener una idea bastante buena de lo que otros **bloggers** están diciendo, el tipo de contenidos que le gusta leer a las personas en la industria de interés, los temas mas populares, etc.

Basándose de todo el trabajo que se haya hecho, ahora se debería ser capaz de articular el "quién" y el "qué" del blog.

2.b Estrategias para determinar la creación de Contenido y la creación de artículos

Una vez que se ha identificado el "quién" y el "qué" del blog, ya se está listo para determinar la estrategia de creación de contenido. Los elementos básicos de la estrategia son:

1. ¿Quién será el autor del contenido?
 2. ¿Con qué frecuencia se escribe?
- **Autor:** Determinar quién será el autor del contenido del blog. ¿El dueño de la empresa será el que escribe los artículos? ¿O simplemente será un facilitador / coordinador y los demás van escribir (tal vez es un gerente de marketing y el fundador técnico de la empresa estará escribiendo)?
 - **Competencia.** Un elemento de competencia puede ayudar a fomentar en la gente de la organización para el blog, esto se lo puede hacer si se determina

qué artículos están teniendo los mejores resultados en cuanto a comentarios, enlaces, el tráfico y clientes potenciales.

- **Cronogramas.** Si se contrata gente de la organización para ayudar al blog, se debe crear un calendario para que los autores sepan cuando tienen que hacer sus publicaciones. Es probable que se quiera ayudar a pensar en temas, y seguramente se querrá optimizar el contenido antes de publicarlo.
- **Frecuencia.** Determinar cuan a menudo se va a publicar artículos en el blog. Es recomendable que se publique dos o tres veces por semana, porque cuanto más se escribe más rápido se genera tráfico y esto conduce hacia el blog.
- **Mejores Prácticas.** Escribir los 3 primeros artículos del blog teniendo en cuenta las siguientes mejores prácticas a medida que se escribe:
 - **Los artículos no deben ser muy largos.** A veces escribir sólo unos pocas cientos de palabras es suficiente.
 - **No centrarse demasiado en las ventas.** No se debe publicar en el blog todo acerca de la empresa, sus productos, el dueño, o por qué todas esas cosas son tan impresionantes. Se debe tener un buen sentido de su lectura/compromiso con otros blogs del tipo de cosas sobre las que se escribe.
 - **Contenido Relevante.** Asegúrese de que la información es interesante, relevante, útil, polémica, y / o de reflexión para el público objetivo.
- **Optimizar y Palabras Claves.** Optimizar los artículos en el blog para los buscadores incluyendo palabras clave en las entradas del blog.

2.c Lanzamiento y Promoción del blog

Lanzamiento del Blog

- **Dominio del Blog.** Configurar el subdominio del blog. Con esto se hará que la dirección URL del blog sea algo como **<http://blog.nombredelsitio.com>** en lugar de **<http://nombredelsitio.wordpress.com>**.

- **Enlaces al Blog.** Añadir un enlace al blog desde la página principal del sitio web. Se debe considerar añadir un módulo con los "artículos más populares" a la página para resaltar aún más los artículos. Además, añadir enlaces al blogs desde de las páginas secundarias del sitio web.
- **Publicar.** Publicar el primer artículo del blog.
- **Difundir.** Enviar un correo electrónico a los amigos, compañeros de trabajo, clientes, proveedores, inversionistas, y toda la red de contactos diciéndoles que se ha puesto en marcha el blog.
- Si se tiene una lista de correo, se puede enviar un correo electrónico a dicha lista informándoles que se tiene un blog y pedirles que se suscriban.
- Promocionar el blog en Technorati.
- **Suscribir en Directorios.** Añadir el blog a directorios de blogs y foros en línea de acuerdo al contenido publicado.
- Si se ha establecido relaciones con otros bloggers a través de actividades como comentarios y enlaces, cortesmente informar que se ha puesto en marcha un blog.
- **Escribir.** Continuar escribiendo artículos.
- **Seguimiento.** Comprobar que los artículos están siendo visitados y verificar su rendimiento.

3. Producir contenido destacado y avanzado

Hay muchas formas en que el contenido avanzado puede ser creado para un verdadero éxito en el Inbound marketing.

Los principales tipos de contenidos avanzados por los que uno debe preocuparse son los siguientes¹⁹:

- Videos
- Fotos

¹⁹ <http://success.hubspot.com/methodology/get-found/create/produce-advanced-content>

- Webinars
- Presentaciones
- Eventos Presenciales
- Podcasts
- Notas de Prensa
- Whitepapers & eBooks
- Kits
- Herramientas en línea, Juegos y Concursos

Antes de sumergirse en la creación de contenidos avanzados, se debe considerar dos puntos de alto nivel:

1. En primer lugar, puede que se tenga que cambiar la inversión lejos de los programas de marketing y reasignar los recursos humanos que puedan producir contenido avanzado en vez gastar en las "clásicas ferias" y en telemarketing.
2. En segundo lugar, se debe buscar en toda la organización por todas las personas que puedan ayudar a crear contenido. Pueden ser desarrolladores, gente de soporte, finanzas, etc. Además es necesario alentar a todos en la organización para producir contenido destacado y compartirlo con uno para poder ayudar a optimizar y promoverlo.

Video²⁰

Para esto es necesario tener una cámara de vídeo o al menos una webcam. Se puede filmar un testimonio de algún cliente, un programa de televisión en vivo en la oficina, o un vídeo viral. La idea es pensar en qué tipo de videos se pueden crear, y luego ser bueno en la producción de contenidos de vídeo.

²⁰ <http://success.hubspot.com/methodology/get-found/create/produce-advanced-content>

Fotos

Siempre llevar una cámara y tomar unas cuantas fotos en cualquier evento de la empresa o proyecto nuevo. Luego publicar dichas fotos en una página web como Flickr para empresas o en algún artículo del blog de la empresa.

Webinars

Los seminarios en línea son una gran manera de entregar contenido de la empresa de una forma atractiva y que puede generar más clientes potenciales. Se puede utilizar un proveedor de software para seminarios en línea como [GoToWebinar](#) o [WebEx](#), o el uso de opciones no convencionales pero gratuitas como [UStream](#), [Mogulus](#) o Livestream para transmitir en vivo una presentación o [SlideRocket](#) para presentar diapositivas sobre la web.

Presentaciones

Probablemente en algunas empresas ya se tienen presentaciones de diapositivas que se ha usado para hablar en eventos o seminarios, estas pueden ser publicadas en línea. En la medida en que estas contengan contenido de información, una opción posiblemente podría ser mostrar a la empresa a través de una presentación por medio de [SlideShare](#) o en un artículo del blog de la empresa que resuma la presentación.

Eventos Presenciales

Se puede organizar conferencias presenciales, reuniones de usuarios, o eventos de red. Esto, también, es una gran forma de creación de contenidos. Los eventos presenciales permiten crear contenido a uno mismo (con presentaciones, por ejemplo) al mismo tiempo se puede aprovechar su comunidad (asistentes, oradores, patrocinadores) para crear contenido. Los eventos representan una oportunidad para tomar fotos, realizar entrevistas en video, y escribir artículos en blogs acerca de lo que se presente.

Podcasts

Una vez que ya se este a gusto con la producción de vídeo o de audio, el siguiente paso es crear una serie que se puede publicar como un podcast. Lo maravilloso acerca de un podcast es que las personas pueden descargar y suscribirse a su contenido, ayudando a construir otro canal de comercialización.

Notas de Prensa

Para muchas empresas, los comunicados de prensa pueden ser el contenido profesional más frecuentemente actualizado que se produzca en la empresa. Estas son otra forma de contenido para el sitio de la empresa que puede ayudar a generar más enlaces entrantes. Adicionalmente para la distribución de los comunicados de prensa a más de publicarlos en el sitio web de la empresa, también se lo debe hacer en blogs de noticias de otras compañías.

Informes Técnicos (Whitepaper) & Libros Electrónicos (eBooks)

Un informe técnico (Whitepaper) es un documento o informe que se puede producir y colocar en un sitio web para descargar en formato PDF. Los libros electrónicos (eBooks) son a menudo orientados de forma horizontal y cuentan con más imágenes. Para los dos tipos de documentos, de todas maneras, se debe comunicar información e ideas tanto valiosas como interesantes.

Kits

Otra forma de crear contenido es de volver a empaquetar el contenido que ya se tienen en un "kit". Mediante la combinación de seminarios archivados y libros electrónicos, se puede crear ofertas mucho más convincente para los visitantes de los sitios web.

Herramientas en línea, Juegos y Concursos

Una gran manera de empezar a hacerse conocer en la industria de nuestro interés y atraer una gran cantidad de tráfico y enlaces entrantes es crear herramientas, juegos o concursos divertidos, interesantes y / o valiosas.

Finalmente hay que añadir un evento de marketing cada vez que se publique una nueva pieza de contenido avanzado.

2.2.1.2 Optimizar Contenido Destacado

Una vez que se ha creado contenido destacado, se tendrá que optimizar el contenido para los buscadores (SEO), así como para otros canales, como YouTube, Twitter, Facebook, etc.

La base de la metodología de Inbound marketing es la creación de contenido convincente. Optimizar aquel contenido es un paso clave, sin embargo, hay que asegurarse de que se da a ese valioso contenido la mejor oportunidad posible para atraer el tráfico de la web. En esencia, esta sección se trata de maximizar el ROC - retorno sobre el contenido.

3.2.1.2 Optimización en buscadores: SEO

Según indica Stokes (2008, p. 68) el SEO es la práctica que tiene como objetivo mejorar el ranking de un sitio web en los motores de búsqueda de palabras clave específicas.

"SEO Search Engine Optimisation is the practice that aims to improve a web site's ranking in the search engines for specific keywords".²¹.

La Optimización en buscadores de las siglas en inglés SEO (Search Engine Optimization) corresponde a las acciones a tomar para mejorar la ubicación de los resultados de algún término buscado en los motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing. Dichas acciones contemplan varias técnicas destinadas a mejorar la posición que obtiene el sitio web en el listado de resultados de los buscadores, dichas técnicas utilizadas a través de factores internos y externos.

²¹STOKES, R. eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2008, p. 68-91

Optimización en Buscadores a través de Factores Internos: On-Page SEO

Halligan y Shah (2010, p. 65), señala que estos son factores que se puede controlar directamente mediante la modificación de las páginas web y, como tal, son los factores más fáciles de abordar para mejorar el SEO.

"These are factors that you can control directly by modifying your webpages and as such, are the easiest factors to address to improve your SEO."²².

La optimización en buscadores a través de factores internos (On-Page SEO) es el proceso de colocar las palabras clave seleccionadas en el lugar "correcto" de las páginas web para que Google conozca sobre que trata dicho sitio web.

- **Investigación de Palabras Clave**

Lo primero que se necesita es llevar a cabo la investigación de palabras clave. Esto significa identificar las palabras y las frases que los clientes potenciales están utilizando para buscar sus productos, servicios e información en Internet. Los posibles prospectos están buscando estos términos en Google, suscribiéndose y leyendo blogs relacionados con estos términos, y pasan el tiempo en comunidades y medios sociales conversando en torno a estos términos. Por esta razón, es fundamental que antes de saltar al SEO, PPC, escribir artículos en blogs, o participar en el marketing en medios sociales, se debe identificar las "**mejores palabras clave**" específicas para la empresa.

- **Requisitos de las Palabras Clave**

Halligan y Shah (2010, p. 62) señalan tres criterios principales que deben tomarse en cuenta en la selección de palabras clave adecuadas:

- **Relevancia:** Uno quiere ser encontrado por personas las cuales buscan frases que indican que pueden ser calificadas como un cliente potencial.
- **Volumen:** Orientar las frases a personas que buscan con regularidad.

²²HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 65-73

- **Dificultad:** Identificar palabras clave con alto volumen de búsqueda, y niveles bajos de competencia.

- **Pasos para optimizar Factores Internos**

- a. Elaborar la **lista de palabras** clave favoritas obtenida mediante la investigación de palabras clave.
- b. Escoger una o dos palabras clave favoritas para colocarlas en cada página las cuales deben estar de acuerdo con el contenido de la página.
- c. Colocar las palabras clave que se ha elegido en la página de acuerdo a las siguientes mejores prácticas:
 1. [Optimizar los títulos de las Páginas](#)
 2. [Optimizar las direcciones web URLs](#)
 3. [Optimizar los Encabezados](#)
 4. [Optimizar Palabras Clave Meta](#)
 5. [Optimizar Descripciones Meta](#)
 6. [Optimizar las imágenes](#)
- d. Documentar los cambios que se realiza en cada página.
- e. Enlazar a esta página usando las palabras clave adecuadas.
- f. Colocar geo-palabras específicas en el contenido de la página si se tiene un aspecto geográfico específico para el negocio.

Optimización en Buscadores a través de factores externos: Off-Page SEO

Según Halligan y Shah (2010, p. 73) los factores Off-Page SEO son los que no están en las páginas que podemos controlar, pero si en otras páginas web. El factor más importante Off-Page son los enlaces entrantes.

"Off-page factors are those that are not on the pages you control but on other web pages. The most important off-page factor is Inbound links."²³.

²³HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 73-76

El único factor mas importante que utilizan los buscadores para valorar la importancia de un sitio web y determinar si debe estar bien posicionado para una determinada palabra clave es el número de enlaces entrantes a ese sitio. Es decir, el número de sitios web que tienen enlaces al sitio web y la "calidad" de dichas referencias.

Pensemos en esto por un momento. ¿Por qué alguien va a crear un enlace a un sitio web? La única razón lógica es porque se ha creado algo valioso! Esa es la lógica que utiliza Google.

La mejor manera de obtener enlaces a un sitio web es pensando en ello en dos fases. En la fase I se debe construir los primeros cientos de enlaces de forma proactiva. Sin embargo, en la fase II, una vez que se haya hecho rodar el balón, con unos pocos cientos de enlaces, se debe concentrar todas las energías en la creación de contenido útil, valioso, extraordinario e interesante, en lugar de tratar de llegar a otros sitios web para que enlacen a las páginas web.

Paso para optimizar factores externos

1. Unirse a los [directorios web](#) mas recomendados. (Ecuadata.com, Webs.info.ec)
2. Buscar directorios específicos aplicables a su industria.
3. Emitir el primer comunicado de prensa y realizarlos al menos una vez al mes después de eso.
4. Escribir un artículo o tomar algún contenido existente de algun folleto, documento técnico, o de otra fuentes, crear un enlace de entrada y luego enviar el artículo a un sitio hospedado por alguien más.
5. Crear una lista de socios, proveedores, clientes, organizaciones profesionales, organizaciones benéficas, empleados, u otras entidades en la red que podrían estar dispuestos y capaces de enlazar a nuestro sitio web por medio de un intercambio de enlaces.
6. Se pueden contratar campañas avanzadas de creación de enlaces con especialistas de marketing luego de haber completado los pasos anteriores y

centrarse en la creación de contenidos y el compromiso en los medios sociales.

3.2.1.2.1 Optimización para otros canales

La optimización del contenido es mucho más amplio que optimizar los factores internos de las páginas web (On-Page SEO). Por ejemplo, antes de enviar un vídeo a YouTube, se deseará optimizar el contenido específicamente para ese canal para maximizar su ROC (retorno sobre el contenido).

Pasos para optimizar en otros canales

Las siguientes mejores prácticas deben aplicarse cuando se optimiza contenido destacado, antes de promocionarlo.

Mejores Prácticas Generales

- ¿Existe un claro **llamamiento a la acción** para conseguir que los lectores / espectadores lleguen a convertir?
- ¿Se puede etiquetar el contenido? Las **etiquetas** ayudan a conseguir que el contenido sea indexado en sitios de interés.
- ¿Se incluye **texto** que los buscadores pueden ver? ¿Se puede añadir algo más?
- ¿Es **atractivo** al público para el cual se está optimizando?

Mejores Prácticas por Canal de Audiencia y Distribución

Video

- La duración del video debe ser máximo de 5 minutos. Crear varias partes si el video es muy largo.
- Incluir un enlace al sitio de la empresa al comienzo de la descripción del vídeo.

- Etiquetar los vídeos con las palabras clave adecuadas para poder ser hallado en los resultados de las búsquedas.
- Difundir los vídeos en tantos canales como sea posible, incluyendo YouTube, Facebook, etc.

Fotos

- Incluir un título descriptivo y una descripción.
- Si se utiliza una foto en un blog relacionado, enlazar a la entrada del blog en la descripción.
- Etiquetar las fotos con palabras clave relevantes.
- Su contenido con licencia de Creative Commons para animar a la gente para compartir.

Webinars

- Esquematizar en la página de registro lo que se abordará en el seminario.
- Esquematizar una agenda al comienzo de la sesión para ayudar a los espectadores a entender lo que vendrá.
- Varias voces pueden añadir interés.
- Hacer que la presentación del vídeo esté disponible para descargar en varios formatos.
- Hacer que la presentación en diapositivas este disponible para descargar también.

Presentaciones

- Usar más imágenes y menos texto.
- Hacer la fuente de texto grande para que las miniaturas de las diapositivas se puedan leer.
- Incluir una descripción de texto de la presentación junto con el paquete de diapositivas.
- Ponerlo a disposición para que se pueda ver (integrado en el sitio web a través de SlideShare) y para descarga (para compartir).

- Publicar la presentación como un archivo PDF para que no se pueden hacer cambios a las diapositivas.

En Eventos Presenciales

- Crear un sitio web o página web dedicada al evento y optimizarla para el evento (incluido el contenido) y palabras clave relacionadas.
- Apoyarse en nuestra red y la red de los conferencistas y patrocinadores para promover el evento.
- Crear una comunidad en torno al evento y dar permisos a dicha comunidad para crear contenidos relacionados con el evento.
- Crear una "etiqueta" eventos para todos los medios de comunicación creados sobre el evento en la web. Esto ayuda a la gente a encontrar y agregar todos los eventos relacionados con el contenido.

Podcasts

- Al comenzar un podcast, definir un tiempo y atenerse a él. Publicar el podcast en un horario regular cada semana (cada dos semanas o cada mes).
- La gente suele ver podcasts en la marcha, por lo que tanto el audio como de vídeo deben funcionar bien.
- Si se puede, correr el podcast en directo. Puede generar promoción boca a boca (buzz) en sitios como Twitter a través de comentarios en tiempo real o de pregunta y respuesta.
- Usar un programa como iMovie para editar la introducción y los créditos.

Notas de Prensa

- Incluir enlaces a nuestro sitio. La primera vez se debe estar al inicio en la publicación.
- Incluir tanto los vínculos con anchor text (enlaces con palabras clave que enlazan texto enriquecido) como URL completas, ya que muchos sitios llevan a cabo los enlaces de texto de anclaje.

- Incluir una sección "Acerca de la empresa", al final de la publicación para fácil contacto.

Documentos Técnicos (Whitepapers) & eBooks

- Incluir una llamada a la acción a lo largo o al final del documento, así que cuando la gente comparta el documento, todavía se podrá conducir a la gente a nuestro sitio para convertir.
- Incluir la URL completa en el caso de que las personas impriman y compartan el documento con sus compañeros de trabajo.
- Considerar lo que es más importante - la captura de muchos candidatos que ingresan, o tener un documento que es descargado y compartido por muchas más personas y la generación de toneladas de enlaces entrantes. Si el principal interés se centra en obtener candidatos, se debe crear un formulario de captura de candidatos debajo de cada entrada del blog. Si se desea que nuestras ideas sean difundidas y se quiere generar más enlaces entrantes, se debe ofrecer un documento totalmente gratis.

Kits

- Indicar que está incluido en los kits - vídeos, ebooks, etc
- Indicar lo que el usuario obtendrá / aprenderá.
- Incluir imágenes de los videos y / o documentos que se incluyen.

Herramientas en línea, Juegos y Concursos

- Hacerlos valioso y de fácil acceso.
- Hacer que sea fácil de entender qué hacer para jugar o utilizar.
- Diagramar la conexión de la herramienta con lo que hace su empresa, y ofrecer una llamada clara y pertinente a la acción.

3.2.1.3 Promover contenido destacado

Una vez que se ha producido contenido destacado y se ha optimizado para buscadores y otros canales, se puede estar listo para iniciar la promoción de dicho contenido.

Se promocionará el contenido en sitios de medios sociales (Facebook, Twitter), en Google (a través de Campañas de Pago por Clic PPC), a través de marketing por correo electrónico a nuestra base de datos de marketing (nuestros contactos), y a través de eventos presenciales (tales como ferias comerciales).

Promover en la Esfera de Medios Sociales

Según MARTINEZ (2009, p. 101) "Los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla."²⁴

La esfera de medios sociales es un elemento crítico del Inbound Marketing ya que permite alcanzar e involucrar a clientes potenciales. Además permiten establecer credibilidad y liderazgo de ideas para la empresa y su marca.

El Marketing en Medios Sociales no es algo que se hace una vez y después se olvida. Y no es algo que se debe externalizar. Para hacerlo bien, la participación en la esfera de medios sociales se necesita formar parte de la rutina habitual de uno y cada uno del equipo de la empresa.

Reglas de Marketing en Medios Sociales

En la esfera de medios sociales, como en el "mundo real", el marketing implica la confianza con individuos a través de las relaciones y el intercambio de contenidos. El Marketing en Medios sociales es fácil si y sólo si se está dispuesto y se es capaz de construir redes de relaciones y contribuir a dichas redes.

²⁴MARTINEZ, CHEMA. del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing. p. 102-109

Aquí hay 10 reglas a tener en cuenta antes de avanzar en cualquiera de los sitios de medios sociales según la empresa Hubspot:

1. Producir contenido valioso

Las redes sociales se crearon inicialmente para identificar y promover contenido valioso. Si no se es capaz o se está dispuesto a producir contenido realmente valioso, entonces es muy poco probable tener éxito en los medios sociales. Antes de presentar dicho contenido se debería preguntarse a uno mismo "¿Es este contenido algo que otros les gustaría? ¿Si me enviaran esto a mi valdría la pena mi tiempo?"

2. Establecer relaciones grandiosas

La construcción de relaciones en línea es muy similar a construirlas en el "mundo real". Se tiene que entender qué tipos de contenidos disfrutan las personas, y construir relaciones con ellos. Se tiene que pedir ayuda cuando la necesite, y prestar apoyo cuando sus "amigos" están en necesidad.

3. Dedicar tiempo

Para realmente tener éxito en un sitio de medios sociales se debe estar preparado para invertir tiempo de calidad. Si se pasa una hora al día enviando y leyendo contenido, construyendo relaciones, etc, entonces aún podría tomar meses el convertirse en un usuario avanzado.

4. Escuchar antes de Participar

Prepararse para pasar el tiempo leyendo, votando, compartiendo, y en general conseguir estar inmerso en el contenido de una red social antes de empezar a enviar contenido.

5. Devolver en el espíritu de la regla de oro

Una buena regla es: Si se tienen 100 amigos en una red social, uno debe estar dispuesto a votar a favor de 100 historias antes de esperar 100 votos a cambio.

6. Pensar bien antes de enviar su propio contenido

Se debe elegir bien qué tipo de contenido se piensa enviar, y hacerlo a su debido tiempo para que estos "tengan sentido".

7. No enviar todo

Si todo el mundo enviara todo, los sitios de medios sociales se considerarían basura e inútiles. Es recomendable enviar un 10-20% del contenido a los sitios de medios sociales.

8. Prepárese para el éxito con contenido fácil de enviar

Si se está tratando de crear contenido que vaya a "ser social", entonces se necesita asegurarse de que los visitantes del contenido podrán fácilmente enviarlo o difundirlo. Se deberá tener botones de los medios sociales para compartir.

9. No olvidar convertir el tráfico

Claramente, los medios sociales son acerca de pensamiento de liderazgo, tráfico, visibilidad, credibilidad, etc, pero a la final, se trata también de generar candidatos. No olvidar incluir llamadas a la acción convincentes en los blogs y otros contenidos para asegurar de que se va a convertir la mayor cantidad de tráfico posible en valiosas ventas a candidatos.

10. Asegurar valor instantáneo

Buscar la manera de conseguir rápidamente que las personas se interesen en el contenido. En general, se querrá escribir títulos de los contenido que sean polémicos, provocadores, o relacionados con algo que sucedan en la actualidad. La clave está en atraer a la gente con titulares destacados que proclamen el valor instantáneo y sean irresistibles para los que leen.

3.2.1.3.1 Promover a través de FACEBOOK



Figura 4 - Logo de Facebook

¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social donde los usuarios se conectan entre sí a través de diferentes formas de contenidos y aplicaciones. Facebook es actualmente el segundo sitio más visitado en Ecuador y el Mundo de acuerdo con Alexa²⁵. Para finales de Julio del 2010 el sitio registró más de 500 millones de usuarios activos a nivel mundial según Facebook²⁶ de los cuales Latinoamérica posee el 17% de participación con más de 65 millones de usuarios y en Ecuador alcanzan la cifra de 2'535.380 miembros según SocialBakers.com²⁷, el 37% de estos se encuentran entre 18-24 años de edad, además de que existe paridad en la cantidad de usuarios de ambos sexos.

Según Google Trends La red social Hi5, ha quedado desbancada como la red social mas visitada en Ecuador, ya que Facebook logró superar en septiembre del 2009 el tráfico diario que en promedio sobrepasó los 500,000 visitantes únicos en el Ecuador, tal como se puede ver en la figura 5.

²⁵ <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC> <http://www.alexa.com/topsites/global>

²⁶ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

²⁷ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

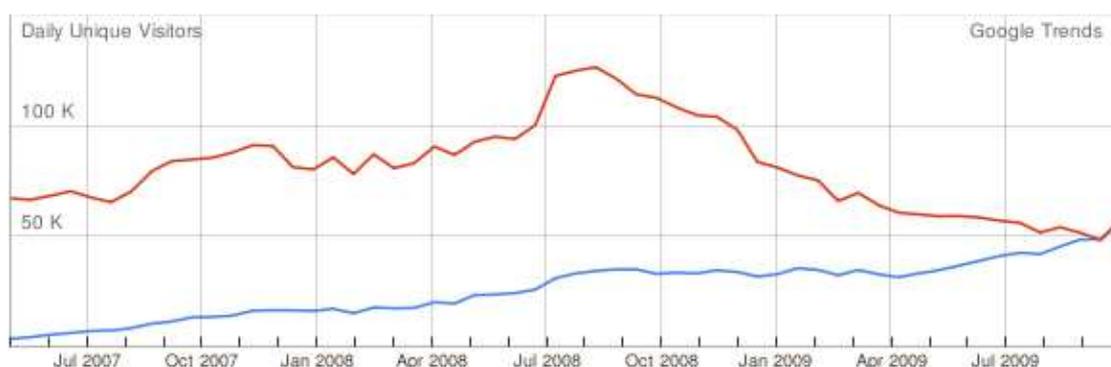


Figura 5 - Evolución del Tráfico de Facebook vs Hi5 en Ecuador desde Mayo del 2007

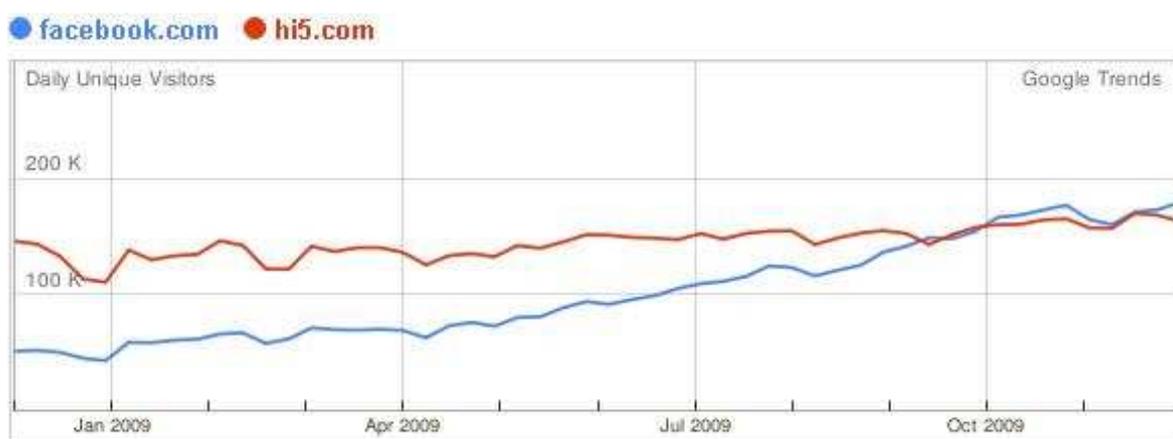


Figura 6 - Facebook supera el tráfico de Hi5 en Ecuador a finales de septiembre del 2009

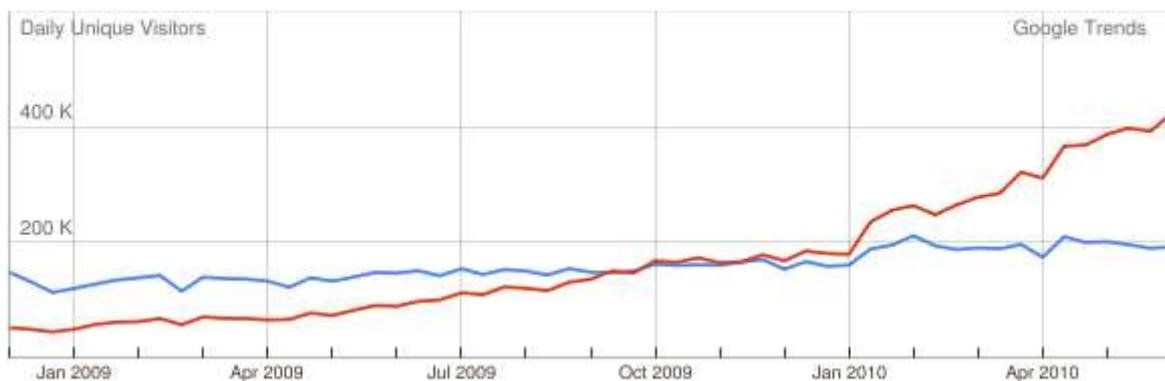


Figura 7 - Tráfico de Facebook vs Hi5 en Ecuador desde Enero del 2009 hasta Junio del 2010

La consultora Experian Hitwise, dedicada al estudio del tráfico web, calificó de 'hito histórico' el hecho de que esta red social haya sobrepasado a Google en el tráfico en Internet.²⁸ Esto fue publicado en el periódico El Comercio del Domingo 18 de

²⁸ http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html

abril del 2010 en el artículo: Facebook, un nuevo gigante en Internet, y en el cual se mencionaba lo siguiente:

"El 13 de marzo del 2010 Facebook supero a Google por primera vez en el tráfico de internet en EE.UU."

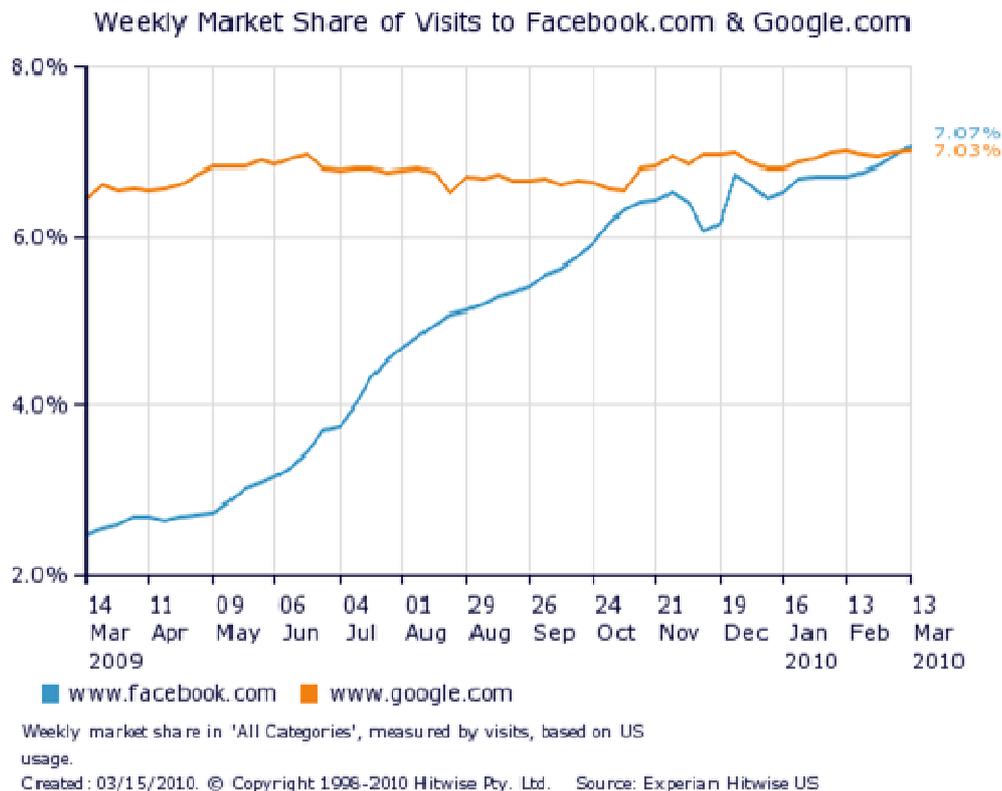


Figura 8 - Facebook supera el tráfico de Google en USA

Facebook ha pasado a Hi5 y ahora es la Red Social más grande del mundo y de Ecuador. La demografía de la que ahora se extienden a los usuarios de todas las edades y personas de todo el mundo.

¿Para qué es bueno Facebook?

Facebook es una gran forma de permanecer conectado con personas que no se asocian de manera regular y seguir construyendo una relación a pesar de la distancia o las barreras de comunicación. Debido a que Facebook es la red social más grande y por la variedad de individuos en ella, el establecer al menos una presencia en este sitio es un requisito básico del siglo 21.

Objetivos para los Negocios

Simplemente debido a la enorme cantidad de usuarios en Facebook, un segmento de su público está representado en esta red. Para una empresa, hay cinco objetivos principales para conectarse con la comunidad de Facebook:

1. **Relaciones.** Establecer relaciones con los clientes y clientes potenciales
2. **Presencia.** Establecer la presencia de un negocio en Facebook a través de una **página** de empresa y de los **grupos**.
3. **Viralidad.** Aprovechar las características **virales** para fortalecer la conciencia de marca.
4. **Tráfico.** Generación de tráfico, enlaces, y atraer ventas de forma natural a través de características virales.
5. **Anunciarse.** Potencialmente comprar anuncios en **Facebook Ads** orientados a prospectos, a través un amplio conjunto de información demográfica y psicográfica no disponible en ningún otro sitio.

Recursos de Facebook

Facebook permite a las empresas comunicarse por medio de diversos medios con sus consumidores además de la creación de comunidades al rededor de sus marcas.

Entre los principales recursos disponibles dentro de Facebook se tienen:

Facebook ADS: Permite anunciar a las empresas a un público específico el cual se puede segmentar por país, edad, sexo, intereses y más. Aparecen como anuncios en la página de perfil de amigos, seguidores y fotos.

Ejemplo:



Figura 9 - Anuncio en Facebook

Facebook Fan Pages: Páginas para negocios, empresas, marcas o productos con ilimitado número de amigos o seguidores.



Figura 10 - Movistar Ecuador: <http://www.facebook.com/MovistarECU>



Figura 11 - Periodico El Universo: <http://www.facebook.com/eluniversoec>

Aplicaciones Facebook: Son Juegos, trivias, encuestas, animaciones y otras las cuales sirven para generar tráfico y conseguir fans, además tienen características virales en temas específicos.



Figura 12 - Juego ¿Quién sabe más de Quito?: <http://apps.facebook.com/quiensabequito/>

Facebook Groups: Permite crear una comunidad de personas con un interés en común y demostrar habilidad acerca de marcas, temas específicos, productos o servicios.

Eventos Facebook: Permite crear eventos con la posibilidad de invitar a usuarios de Facebook o de nuestra lista de correo. Es utilizado para difundir eventos empresariales, lanzamientos, reuniones sociales, etc.

Páginas de Facebook para empresas

Una página es un perfil público que permite compartir un negocio y sus productos con los usuarios de Facebook y por lo tanto, permite mejorar la comunicación con sus clientes y amigos. Los usuarios de Facebook pueden añadirse a sí mismos como fan de la pagina de un producto, escribir en su muro, y participar de otras formas. Esto también puede ser una forma valiosa para comunicarse con los "fans".

En propias palabras de Facebook, "En Facebook creamos las Páginas cuando nos dimos cuenta de que la gente estaba tratando de contactarse con marcas y con artistas famosos de una manera que no funciona bien en Facebook ... No sólo puedes conectarte con tus artistas favoritos y empresas, sino que ahora también puedes mostrar a tus amigos lo que te gusta y recomendarlos al añadir páginas a tu perfil personal."²⁹

Según Halligan y Shah (2010, p. 90), cerca de 4 millones de usuarios se vuelven fan de una página cada día.³⁰

Características de las páginas de Facebook

Las principales diferencias entre los perfiles de usuario de Facebook y las páginas es que los perfiles ayudan a proteger nuestra propia intimidad como usuaria/o, mientras que las páginas ayudan a aumentar al máximo la publicidad de nuestro negocio. A continuación se ven en detalle estas características:

- 1) Las páginas en Facebook son visibles a todo el mundo.
- 2) Las páginas en Facebook pueden tener un número ilimitado de fans o amigos
- 3) Los interesados pueden unirse a tu Página en Facebook sin requerir confirmación
- 4) Pueden mandar actualizaciones de contenido a todos tus fans

²⁹ http://www.facebook.com/note.php?note_id=40777978010

³⁰ HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 88-91

3.2.1.3.2 Promover por medio de LINKEDIN



Figura 13 - Logo de LinkedIn

¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn es un sitio web para la creación de redes sociales profesionales, con una edad media de los usuarios en el sitio de 41 años, según Halligan y Shah (2010, p. 93)³¹. Mediante LinkedIn los usuarios se conectan unos con otros, se unen a grupos, y se comunican en foros de discusión.

Según informes de Compete.com LinkedIn recibe más de 12 millones de visitantes únicos cada mes.³² De acuerdo con LinkedIn, actualmente hay más de 70 millones de profesionales registrados (Julio 2010) de los cuales en Latinoamérica existen casi 4 millones de miembros y en Ecuador hay cerca de 90 mil miembros. Existe una amplia gama de nombres muy conocidos en tecnología, servicios financieros, medios de comunicación, bienes de consumo envasados, entretenimiento, y numerosas otras industrias representadas en esta red.

¿Para qué es bueno?

LinkedIn lleva la tarjeta de negocio al siguiente nivel. Mediante la conexión con las personas a través de LinkedIn se tiene básicamente una tarjeta de negocios virtual y curriculum que se actualiza automáticamente todo en uno.

Los principales usos de LinkedIn son:

- Para publicitar el perfil personal y profesional (URL personal).
- Para hacer Networking.
- Para recomendar y ser recomendado.

³¹ HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 93-104

³² <http://siteanalytics.compete.com/linkedin.com/>

- Para encontrar y pertenecer a grupos de interés.
- Para buscar empresas y empleos.
- Para publicar contenido interesante.
- Encontrar y conseguir presentaciones a posibles clientes, proveedores de servicio y expertos recomendados en una materia
- Crear y colaborar en proyectos, recopilar datos, compartir archivos y solucionar problemas
- Ser encontrado para oportunidades comerciales y encontrar posibles socios
- Conseguir nuevos conocimientos a través de debates con profesionales de ideas similares en grupos privados
- Descubrir contactos en empresas que te interesan, que te pueden ayudar a conseguir un empleo o cerrar contratos
- Anunciar y distribuir anuncios de empleo para encontrar a los candidatos más cualificados para tu empresa

LinkedIn también hace que sea increíblemente fácil de aprovechar la red para hacer nuevos contactos. La red de LinkedIn sólo va hasta tres niveles de profundidad, pero la idea es que cuando se desea realizar una conexión en una nueva compañía tal vez alguien que usted conoce está conectado a alguien de allí o tal vez conozca a alguien que sabe algo. Al aprovechar estas conexiones uno es capaz de construir asociaciones cuando se conoce a gente nueva para añadir a su red.

Objetivos de Negocios

Hay un par de objetivos de negocio por los cual se crea una cuenta en LinkedIn:

- 1. Presencia.** Aumentar su visibilidad y notoriedad de la marca
- 2. Contactos.** Hacer conexiones profesionales con los socios comerciales de valor, los clientes y clientes potenciales.
- 3. Viralidad.** Generación de tráfico, enlaces, y la ventas potenciales naturalmente a través de características virales

4. Establecer su marca personal y proporcionar enlaces entrantes de regreso a su sitio
5. Establecer una presencia como líder en un sector.

Más allá de estos objetivos otros objetivos de negocio positivos son para unirse a grupos de profesionales posiblemente creados para su propio nicho y responder a discusiones relacionadas con su negocio.

3.2.1.3.3 Promover por medio de TWITTER



Figura 14 - Logo de Twitter

¿Qué es Twitter?

Twitter es una herramienta de "microblogging" o publicación de actualizaciones muy cortas, comentarios o pensamientos y su eslogan es "el pulso del planeta". Twitter fue diseñado para ser muy compatible con los teléfonos móviles a través de mensajes de texto, cada actualización se limita a 140 caracteres. Según informes de Compete.com Twitter recibe más de 28 millones de visitantes únicos cada mes.³³

Para el año 2009, Twitter no se encontraba en la lista de los 100 sitios más visitados de Ecuador, pero según datos de Alexa en Septiembre del 2010 Twitter se ubica en el puesto 10 a nivel mundial y en Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 14 como el sitio mas visitado.

En Ecuador se puede ver el rápido crecimiento de esta red social, según Google Trends solamente en cuatro meses se han duplicado los visitantes en Ecuador.

³³<http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/>

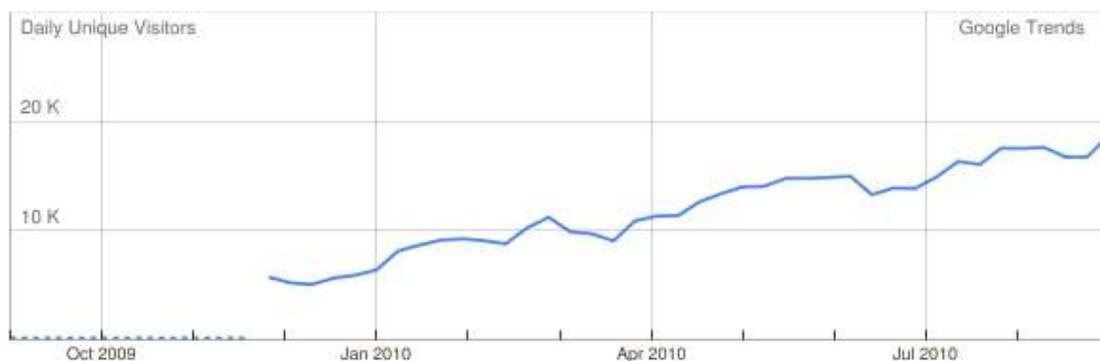


Figura 15 - Visitantes Diarios a Twitter desde Ecuador³⁴

A nivel mundial existen más de 250 millones de cuentas de Twitter y según el periódico El Comercio del domingo 23 de mayo del 2010 indica que: "Más de 20.000 cuentas de Twitter se han registrado hasta el momento en Ecuador."³⁵ Por lo que el número de usuarios han crecido 10 veces desde Junio del 2009, según datos del blog de INCOM³⁶

¿Para qué es bueno?

Twitter es también una gran cantidad de información que parece no tener valor, y que realmente a uno no le importa lo que otras personas hacen para la cena o que están a punto de ir a dormir. Esto no parece ofrecer ningún valor de negocio en lo absoluto.

Twitter es principalmente una herramienta para construir **relaciones** con usuarios. Esto se debe a que la gente hace tweets de lo que está sucediendo en sus vidas y comparte información personal relevante que es una manera de comprender mejor a la gente sin haberlos visto nunca a ellos. Cuando las personas se reúnen ya sea en persona o en el teléfono la información sacada de Twitter puede ser útil para "romper el hielo".

³⁴ <http://trends.google.com/websites?q=twitter.com&geo=EC&date=ytd&sort=0>

³⁵ <http://www.elcomercio.com/2010-05-23/Noticias/Cultura/Noticias-Secundarias/EC100523P29TWITTER.aspx>

³⁶ <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2009/06/01/twitter-beers-un-evento-que-se-organiza-con-tweets/> .

Entre los principales usos de Twitter en Ecuador se encuentran:

- Dar a conocer situaciones de la vida cotidiana
- Dar recomendaciones
- Compartir información de alguna profesión
- Tener un contacto directo con los clientes de las empresas
- Tener un feedback respecto algún tema en especial
- Compartir noticias de interés público
- Almacenar información histórica

Objetivos de Negocios

1. Involucrar a los altos ejecutivos en los medios de comunicación social.

Los altos ejecutivos normalmente tiene poco tiempo para escribir un blog o lotes de respuesta de los mensajes y solicitudes de amigos en Facebook. Twitter es perfecto para cualquier alto ejecutivo de influencia que tiene algunas opiniones interesantes sobre su mercado.

2. Construir y mantener relaciones en los medios / bloggers. Es muy fácil seguir a alguien en Twitter. Y uno se sorprenderá de la frecuencia con que alguien decide seguirlo también. A menudo es una forma fácil para contactar con personas influyentes en los medios en lugar de llamarlos o escribirles un mail.

3. Monitorear la empresa / marca en Twitter³⁷. Similares a la forma en que quieren controlar los artículos en la web de nuestra empresa, monitorear lo que se dice en Twitter puede ser importante. Es también una excelente manera de conectarse y relacionarse con las personas.

4. Promover artículos de blog, seminarios, noticias interesantes y mucho más. Es muy fácil de enviar un enlace a algo en Twitter tal como enlaces a artículos de un blog o artículos de otras noticias relevantes para nuestro público que a su vez puede traer tráfico de vuelta. Si se tiene canales RSS como un blog se puede alimentar directamente para que se publique en Twitter.

³⁷HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 107

5. **Anunciar ofertas especiales, negocios o ventas.** Si se es un comerciante o cualquier persona que tiene ofertas especiales de forma frecuente, se puede utilizar Twitter para anunciar las ofertas de forma instantánea a una gran audiencia. Amazon es un gran ejemplo de esto.
6. **Actualizaciones en vivo en eventos o conferencias.** Si se participa en una feria de gran tamaño o se ejecuta su propio evento corporativo, se puede utilizar Twitter para anunciar cambios de última hora o eventos interesantes que están sucediendo.

Twitter en Ecuador³⁸

Los medios de comunicación tales como radios, canales de televisión y prensa escrita incluyen esta nueva forma de comunicación para promocionar sus productos, programaciones y horarios de sus series.



Figura 16 - Medios de Comunicación de Ecuador en Twitter

³⁸ <http://www.elcomercio.com/2010-06-29/Home/Entretenimiento-Secundarias/EC100629P18TWITTER.aspx>

<http://www.eluniverso.com/2010/05/22/1/1431/twitter-pocas-letras-diversas-opciones.html>

Las empresas utilizan Twitter para tener un contacto mas cercano con sus clientes y conocer sus opiniones y necesidades acerca de las marcas y productos y obtener una retroalimentación de forma casi inmediata.



Figura 17 - Empresas de Ecuador en Twitter

En la política las entidades utilizan Twitter para informar sobre sus actividades al igual que sus actores, además los políticos dan su opinión de los temas de interés, sin embargo no se puede apreciar que exista interacción con sus seguidores.



Figura 18 - Políticos de Ecuador en Twitter

Famosos en Ecuador tal como Juan Fernando Velasco poseen cuentas en Twitter, su principal uso es para promocionar sus trabajos musicales y estar en contacto con sus fans.



Figura 19 - Famosos de Ecuador en Twitter

3.2.1.3.4 Promover por medio de YOUTUBE



Figura 20 - Logo YouTube

¿Qué es YouTube?

YouTube es el sitio web para compartir vídeos más grande del mundo. Los visitantes pueden buscar y ver vídeos de casi un número ilimitado de temas. Aunque la mayoría de los videos son generados por los usuarios, más y más vídeos profesionales empiezan a aparecer en la web.

Cada minuto trece horas de vídeo es subido a YouTube y 100 mil millones de videos son vistos cada día.³⁹

³⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

A finales deL 2009 Alexa informó que era el quinto sitio mas visto en Ecuador y para Julio del 2010 se registra que es el tercer sitio con mas visitas en el mundo y el cuarto en Ecuador.⁴⁰

¿Para qué es bueno?

Los usuarios de hoy exigen una mayor interacción y el vídeo ofrece mucha interactividad, es así que YouTube ocupa el primer lugar en las mentes de las personas cuando se habla de vídeo. La probabilidad de que nuestro público objetivo este observándonos es muy alta y esa es la principal razón para poner contenido en YouTube.

Objetivos de Negocios

El tipo de contenido de vídeo se rige sólo por la naturaleza creativa de nuestro equipo de marketing, entre los cuales se puede mencionar:

- Tutoriales de producto
- Anuncios.
- Historias de nuestros clientes
- Entrevistas a Expertos
- Vídeos educativos que puedan resultar interesantes para el publico objetivo.

Sin embargo, los objetivos de negocio se reducen a dos cosas:

- Construir sensibilización de la marca.
- Uso de la opción de código embebido de YouTube para tener la funcionalidad de vídeo en nuestro sitio web por poco o ningún costo.

⁴⁰ <http://www.alex.com/topsites/countries/EC>

3.2.1.3.5 Promover a través de las búsquedas pagadas (PPC)

Descripción general

STOKES (2008, 94) define el PPC como un sistema de publicidad donde los anunciantes pagan únicamente por cada clic en su anuncio.

"Pay Per Click (PPC) advertising is an advertising system where the advertiser only pays for each click on their advert."⁴¹.

PPC significa pago-por-clic, o marketing de pago en buscadores. Los Anuncios de PPC son lo que se ven en la zona de "Resultados Pagados o Patrocinados" en los principales buscadores. El PPC es el cómo se va a ser "promover" el contenido en los motores de búsqueda.



Figura 21 - Zonas con los dos tipo de resultados en Google

⁴¹STOKES, eMarketing the essential guide to online marketing, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2008, p. 93-115

Según Daniel Gertsacov, Director de Nuevos Mercados de Google en América Latina y el Caribe en Ecuador del total de inversión publicitaria, el 1.5% corresponde a anuncios en línea.⁴²

Monge (2009, p. 62) explica de la siguiente manera el PPC:

"Los buscadores comercializan los resultados pagados mediante fórmulas de Pago Por Click (PPC). Es decir, sólo pagas por cada click que los usuarios del buscador hacen en los enlaces publicitarios, independientemente del número de veces que se muestren esos enlaces."⁴³

Si bien Google AdWords es de lejos la plataforma PPC más eficiente, en función de la naturaleza de su negocio Facebook, Yahoo y MSN también puede ser extremadamente útiles.

Desde un punto de vista práctico, la compra de anuncios de búsqueda de pago es una forma de garantizar que se estará en la primera página de resultados de búsqueda de Google para una determinada palabra clave - pero se tiene que pagar por ello.

Introducción a las Campañas de Pago por Clic (PPC)

Descripción general

A continuación se muestra paso a paso las instrucciones para promocionar a través de Google AdWords recomendadas por Monge (2009, p. 70)⁴⁴.

Pasos

- **Paso 1. Decidir los objetivos de la campaña.**
 - Incrementar las ventas

⁴²Revista Lideres, <http://www.revistalideres.ec/2010-03-29/Tecnologia/Noticia-Principal/LD100329P26MICROCHIP.aspx>

⁴³MONGE, del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing, Bubok Publishing, 2009, p. 61-74

⁴⁴MONGE, del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing, Bubok Publishing, 2009, p. 61-74

- Atraer más visitantes al sitio web

- **Paso 2. Definir el presupuesto.** ¿Cuánto dinero se tiene disponible para gastar en la campaña en cada mes?
- **Paso 3. Definir el periodo de la campaña.** ¿Fecha de inicio? ¿Fecha de fin?
- **Paso 4. Crear una página de destino para promover una oferta específica.** Ejemplo, si se habla de un hotel en Galapagos, se puede crear una página de destino que ofrece un 20% de descuento en reservas en abril. Esta página de destino es donde se empezará a enviar el tráfico de PPC, una vez construida una campaña.
- **Paso 5. Investigar Palabras Claves.** Haz una pequeña investigación para redactar una lista de palabras clave apropiadas a tu negocio. Utilizar las herramientas para averiguar la frecuencia de uso o la competencia que tiene cada palabra.
- **Paso 6. Dividir las palabras clave en grupos.** Las campañas exitosas de búsqueda de pago consisten en grupos de palabras clave estrechamente relacionadas ("grupos de anuncios"), acompañado de la copia del anuncio que utiliza las principales palabras clave en cada grupo de anuncios y páginas de destino que contienen las mismas palabras clave. Si, por ejemplo, se vende muebles hechos a mano, se querrá separar los grupos de anuncios para la palabra silla y para la palabra "mesa".El grupo de anuncios de "sillas" tienen palabras como "sillas hechas a la medida", "silla hecha a mano", "silla", y "silla de madera." Los siguientes pasos ayudarán a cumplir estas mejores prácticas.
 - Al crear el primer grupo de anuncios en AdWords, llenarlo con palabras que hablen específicamente de la oferta y la página de destino que se ha creado en el paso 1. Por ejemplo para un hotel en Galapagos, se ha creado una página de aterrizaje, que promueve un 20% de descuento en reservas en abril, las palabras clave en el primer grupo de anuncios, titulado "Ofertas Hotel Galapagos" podría ser "ofertas en hotel Galapagos", "Hotel barato Galapagos", o "paquete en hotel Galapagos".

- Asegúrese de utilizar palabras clave que estén incluidas en el título del grupo de anuncios, la Descripción Línea 1 y Línea 2 de la copia del anuncio.
- Ir a la página de destino que se ha creado para esta oferta. Asegúrese de que la copia incluye palabras clave del grupo de anuncios que se acaba de crear (es decir, "paquete en hotel Galapagos").
- **Paso 7. Seguimiento y Analisis de Resultados.** Uso de Google Analytics para el seguimiento a la página de destino que se ha creado para la oferta. Monitorear el éxito de la campañas a través de la opción "Objetivos" en Google Analytics y "Páginas de destino" en la ficha Sitio Web. Asignar más presupuesto diario para las campañas con mayor éxito, a continuación, empezar a probar otras promociones, páginas de destino, y palabras clave para atraer más tráfico y llevar al sitio con PPC.

Los esfuerzos de búsqueda de pago será más exitoso si siempre se prueban nuevas palabras clave, versiones de copias de anuncios, páginas de destino y medir el éxito en AdWords. La comprobación periódica de estos elementos es lo que va a hacer la diferencia entre un costo de \$100 y \$10 por un cliente potencial.

3.2.1.3.6 Promover a través de Email marketing

Email marketing significa el envío de ofertas personalizadas para los antiguos clientes potenciales, listas, y bases de datos de marketing.

El objetivo del email marketing es conseguir que los prospectos a los que nos dirigimos "levanten la mano" y puedan convertirse en clientes potenciales. Ese es un punto importante, es decir el (único) objetivo del email marketing es impulsar las conversiones.

Estos se refieren como "tráfico dirigido", ya que se estará enviando un correo electrónico a un grupo específico de prospectos de nuestra base de datos y se

hará una oferta especialmente diseñada para ese grupo en una página de aterrizaje.

Pasos

- 1. Enviar Boletines.** ¿Se envía un boletín mensual para los clientes? ¿Se podrá hacerlo?
- 2. Nutrir.** ¿Se envían correos electrónicos para "nutrir" clientes potenciales antiguos para que conviertan y "levanten su mano"? ¿Se podrá hacerlo?
- 3. Crear Listas.** Identificar las listas de direcciones de correo electrónico que se tiene y agruparlas para que se pueda enviar correos electrónicos. Si las listas son pequeñas, se pueden usar nuestro correo electrónico regular para alimentarlo. Si la lista es grande, se debe inscribir con un proveedor de email marketing.
- 4. Seguimiento.** Asegúrese de que los enlaces del correo electrónico se puedan realizar seguimiento para medir el rendimiento de la campaña.

3.2.2 CONVERTIR PROSPECTOS EN CLIENTES

"La finalidad de las Empresas es crear y conservar clientes."

—Peter F. Drucker

En las secciones anteriores se analizó como ser encontrado en Internet a través de varios métodos tales como el escribir artículos y producir videos (creación de contenidos destacados), utilizar SEO (Optimización en buscadores), usar todos los sitios de medios sociales y ejecutar campañas de Pago por Clic PPC (Promoción). Sin embargo, el obtener visitas para el sitio web no es suficiente. El objetivo principal es tener ventas calificadas de prospectos y clientes, así que hay que centrarse ahora en la conversión de la mayor cantidad de visitantes posibles para que se conviertan en prospectos calificados y posteriormente en clientes de pago.

Según Halligan y Shah (2010, p. 129), la "conversión" es el arte y la ciencia de alentar a los visitantes de un sitio a fomentar el requerimiento de servicios de su negocio⁴⁵.

Es importante proveer a los visitantes diferentes maneras de solicitar servicios de las empresas, ya que no todos se encuentran en el mismo lugar del ciclo de compras o venta, es decir que algunos están listos para comprar ahora y otros dentro de 3, 6 meses o más. Es por esto que se debe dar varias opciones para que ellos se sientan cómodos lo cual se puede hacer ayudando a las personas a tomar algún tipo de acción como: suscribirse a un boletín de noticias, llenar un formulario o añadirse al lector RSS del sitio de la empresa.

3.2.2.1 Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de sitios web y blogs

A medida que se produce contenido destacado, optimizado y se lo promueve, se empezará a generar mucho tráfico a partir de múltiples fuentes, como Google, sitios de medios sociales, la blogosfera, etc. Para este tipo de **tráfico no dirigido** es decir "orgánico" de búsqueda natural (búsquedas en Google) y el de medios sociales, las tácticas de conversión necesitan ser un poco diferentes porque el público es mucho más diverso, y no es posible orientarlo a una oferta que esté diseñada especialmente para un tipo de visitante en particular.

El desafío inherente aquí es que cuando alguien visite una página de nuestro sitio o blog, realmente no sé conoce de dónde vienen dichos visitantes o lo que está en su mente. Por lo tanto, es difícil diseñar una oferta específica para esa persona. Para eso se necesita pensar en lo siguiente:

1. ¿Cuáles son las diversas **rutas de conversión** del sitio web? ¿A que partes del sitio podría la gente llegar, y qué caminos hacia dicho contenido podría tomar?

⁴⁵HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 129-135

2. ¿Cómo poner **ofertas y llamadas a la acción** a lo largo de los caminos más comunes para tener la mayor posibilidad de lograr la "mejor" oferta frente a un visitante dado para maximizar la posibilidad de convertirlo en un prospecto?

Pasos

- **Diseñar Ofertas Atractivas**⁴⁶

Para esto se debe responder las siguientes preguntas acerca de su negocio, con el fin de ayudar a crear ofertas competitivas:

- ¿A quién se quiere vender los productos o servicios?
- ¿Qué problema se resolverá a ellos?
- ¿Cómo se resolverá ese problema? ¿Cómo hacerlo mejor que nadie?

Ahora que se respondió a eso, crear una frase que sea así:

¿Cómo [insertar lo que se vende] puede [insertar verbo] [insertar el problema] a través de [insertar solución]?

¿Pasa la prueba de QHAPM?

QHAPM son las siglas de "**¿Que Hay Aquí Para Mi?**"

Cuando los visitantes llegan a nuestro sitio, lo más probable es que busca resolver un problema. Con el fin de captar su atención y ayudarlo a que comparta su información de contacto antes de que salga del sitio web (y probablemente nunca vuelva), nuestra oferta convincente debería poner la QHAPM en claro.

- **Crear una Pagina de Aterrizaje.** A continuación, se tendrá que conseguir ofertas en páginas de aterrizaje solidas, hay que asegurarse de que se tiene al menos una página (ya sea en el sitio web o una página de aterrizaje) donde se ofrezca algo valioso a cualquier persona que quiera llenar nuestro formulario.

⁴⁶<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4793/Are-Your-Compelling-Offers-Actually-Compelling.aspx>

- **Crear Llamadas a la Acción.** Después, se necesitará crear "llamadas a la acción", que sean breves declaraciones que capten la atención del visitante y lo estimulen a la acción. El objetivo es atraer a prospectos a hacer lo que se quiere que hagan - consideren nuestra oferta y convertirlos en clientes potenciales. Típicas llamadas la acción son cosas como: "Solicite una Demo" o "Descargue Nuestro Folleto".

Halligan y Shah (2010, p. 130), describen las cualidades que deben tener las Llamadas a la Acción:

- **Valiosas:** Brindar información valiosa a los visitantes:
 - Organizar un webinar gratuito
 - Whitepapers
 - Algún tipo de consulta gratuita
 - El acceso a una herramienta
 - Investigaciones y estudios
 - Libros Electrónicos (eBooks)
 - Ensayos y muestras
 - Concursos
 - Ofertas de cosas gratis, servicios, o ahorro en una compra.
 - Demos, o pruebas gratis
- **Orientados a la acción.** Comenzar con un verbo y decir al visitante qué acción tomar.
- **Clara y Directa.** Indicar exactamente qué acción tomar, y/o el resultado de esa acción de forma breve y al punto en pocas palabras.
- **Prominente.** Colocar en la parte **superior** de la página - de modo que el formulario sea visible para los visitantes sin necesidad de desplazarse. Situarla en varias páginas del sitio, no sólo en la página principal o en la página de aterrizaje.
- **Positiva.** Acentuar los beneficios para el visitante.
- **Destacar** con color o gráficos para llamar la atención.

Recomendaciones para Efectivas Llamadas a la Acción ⁴⁷

Una llamada a la acción es la copia o gráfica que se utiliza para atraer y persuadir a los lectores a tomar una acción. Se indican a continuación algunas recomendaciones para crear llamadas a la acción:

Crear Urgencia

Usar medidas discretas de tiempo en la llamada a la acción. Frases como "haga clic ahora" o "pruebe nuestro software hoy" da a entender al usuario de cuan fácil e inmediato será realizar la acción.

Usar números

Cifras concretas, incluyendo precios hace a las acciones muy específicas para el usuario y en casi todos los casos funcionan muy bien.

Indicar una acción específica

Hacer la llamada a la acción lo más específica posible. Decir al usuario exactamente lo que se quiere que hagan y el cómo. Evitar generalidades vagas y en lugar de eso decirles que hagan clic, regístrese, comuníquese con nosotros o descargue.

Usar imágenes

A menudo ayudar a dirigir la atención del usuario a una llamada a la acción colocando una fotografía de una persona mirando directamente a la llamada a la acción.

Hacer que la llamada a la acción sea Clicable

Asegurarse de que la llamada a la acción use las convenciones web aceptables de Clicabilidad. Si se trata de un enlace de texto, debería ser por lo menos destacado, si no el vínculo de color azul estándar. Los botones debería tener un efecto 3D que simule que los botones se encuentran en la Web o en interfaces de

⁴⁷ <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4794/7-Tips-for-Effective-Calls-to-Action.aspx>

escritorio, y además ambos botones y enlaces deben cambiar el cursor por defecto cuando el usuario se desplaza sobre ellos a la mano del puntero.

Usar colores contrastantes

Colores contrastantes, puede atraer el ojo del usuario a la acción que se desea que realicen. Si el sitio es azul claro y gris, usar un color rojo o naranja gráfico.

Prestar atención a la posición

Es recomendable ubicar las llamadas a la acción "por encima del contenido" ya que así atraerá los ojos del espectador. Las llamadas a la acción en la barra lateral no funcionan tan bien como en la zona central de los contenidos de una página.

- **Rutas de Conversión.** Pensar en la ruta de conversión es decir, con que páginas del sitio es probable conseguir un tráfico significativo. Esto se lo puede hacer identificando las páginas más populares.
- **Revisar Objetivos.** Una vez que se verifica que se tienen registrados clientes potenciales, se debe comenzar a asignar a la gente de ventas.

3.2.2.2 Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de páginas de aterrizaje

Cuando se realizan campañas de pago por clic en buscadores o campañas de email marketing se está captando visitas por medio de un tráfico dirigido. Este **tráfico dirigido** se refiere a un público conocido que llega hacia una página específica. Por ejemplo, si se envía emails a todas las personas conocidas en una feria y se le ofrece una prueba gratuita de nuestro producto, este es una fuente de tráfico "dirigido" ya que todos los visitantes tienen algo en común - todos son de nuestra feria. La conversión de un flujo de tráfico dirigido requiere de dos cosas:

1. Un oferta bien hecha en una página de aterrizaje que sea diseñada específicamente para el público al que se estará transmitiendo a la página, y
2. Un flujo de tráfico dirigido que transmita a la página.

Pasos

- **Diseñar Oferta.** La oferta es la respuesta a la pregunta: "¿Por qué debería llenar este formulario? ¿Qué tiene para mí?" Es básicamente el valor que se ofrece a cambio al visitante en el proceso de ventas.
- Pensar acerca de las ofertas que posiblemente se desee hacer, y elegir una para empezar.
- **Crear un Página de aterrizaje.** Crear una página de aterrizaje.
- **Crear Llamadas a la Acción.** Asegúrese de seguir las mejores prácticas de la página de aterrizaje.⁴⁸
 - Llamadas a la acción y la oferta muy simples y claras.
 - No dejar dudas en la mente del visitante de lo que queremos que hagan, y cómo deben hacerlo.
 - Crear formularios no muy largos.
- **Rutas de Conversión.** Una vez que se tiene una buena página de aterrizaje con una oferta sólida, se está listo para conducir el tráfico a la página de aterrizaje. Las fuentes de tráfico que pueden conducir a esta página son las búsquedas pagadas (PPC) y correo electrónico. Determinar cuál es la fuente por la que nos gustaría empezar, y lanzar una campaña para llevar a un grupo de visitantes a nuestra página de aterrizaje.
- **Seguimiento.** Después de conducir un flujo de tráfico a la página de aterrizaje, verificar el rendimiento de la campaña realizada. Utilizar herramientas de análisis para afinar la campaña y hacer mejoras para la próxima vez.

3.2.2.3 Convertir Clientes Potenciales en Clientes de Pago

Una vez que se tiene un flujo de clientes potenciales que llegan al sitio web se puede empezar a convertir dichos clientes potenciales en clientes de pagos, esto significa la generación de oportunidades de venta, lo cual se puede conseguir mediante un proceso adecuado de gestión de leads o clientes potenciales.

⁴⁸ <http://success.hubspot.com/content-library/bid/2919/landing-page-best-practices>

3.2.2.3.1 Cultivo de Clientes Potenciales (Lead Nuturing)

Según el blog de Antonio Matarranz el Lead Nurturing significa: "educar a los compradores sobre nuestra oferta y establecer nuestra marca como una empresa que entiende sus problemas y sabe cómo resolverlos."⁴⁹

La idea es generar oportunidades de venta manteniendo la comunicación con los clientes potenciales de menor calidad con el fin de impulsar la recordación de marca para cuando estén listos a comprar. Esto se lo puede hacer por varios canales siendo la principal vía el Email y con cierta frecuencia al mes dependiendo del tipo de llamada a la acción que completo el cliente potencial.

Según Brian Carroll En "Lead Generation for the Complez Sale" los **beneficios** del Cultivo de Clientes Potenciales son⁵⁰ :

- **Captura Oportunidades.** Impide que los prospectos se escapen del *embudo* de Marketing por falta de atención.
- **Inspira Confianza.** Construye credibilidad y confianza.
- **Viralidad.** El buen contenido acerca de nuestros productos/servicios se difunde de forma viral entre la distintas personas del cliente potencial.
- **Percepción de Marca.** Empieza a crear una conexión emocional con nuestra empresa.

Existen algunas **buenas prácticas** para el lead nurturing recomendadas por MarketingSherpa⁵¹:

- **Boletines.** Los boletines vía email sigue siendo la táctica más utilizada.

⁴⁹ <http://innovationmarketing.wordpress.com/2007/09/30/;generar-demanda-o-gestionar-leads/>

⁵⁰ CARROLL B., Lead Generation for the Complez Sale, McGraw-Hill, 2006, p. 181-191.

⁵¹ <https://www.marketingsherpa.com/barrier.html?ident=30757>

- **Emails dirigidos:** mensajes de bienvenida cuando un cliente potencial se registra y que brinde recursos adicionales, mensajes periódicos con contenidos relevantes y personalizados.
- **Telemarketing.** Con la finalidad de recolectar más información para cualificar (scoring) y brindar recursos adicionales.
- **Mantenerse Enfocado.** Enfocar cada email a un tema específico e incluir una llamada a la acción.
- **Ser breve.** El cliente potencial debe ser capaz de echar un vistazo al correo electrónico y dentro de cinco segundos saber el valor que aporta a ellos.
- **Medición.** La medición es clave para afinar las campañas.

Cuando un visitante llena un formulario en nuestro sitio web o página de aterrizaje se convierte en un cliente potencial (lead). Pero para realmente beneficiarse de ese cliente potencial, es necesario convertirlo en clientes. Para la mayoría de empresa existe una serie de pasos que permiten mover a un cliente potencial por el embudo de ventas hasta convertirlo en cliente. El cultivo de clientes potenciales significa dejar una serie de emails para influenciar en el cliente potencial a que realice el siguiente paso en el proceso.

Si consideramos a un cliente potencial que a descargado algún recurso de nuestro sitio o se a registrado para algún curso, antes de convertirse en cliente realizará algunos de los siguientes pasos Metodología de Hubspot⁵²:

1. Hacer una prueba gratuita
2. Conectarse a nosotros por medio de alguna red social
3. Leer algo de nuestro blog
4. Visitar más páginas en nuestro sitio web
5. Descargar otros documentos técnicos o responder a otras ofertas en el sitio
6. Hablar con una persona de ventas

⁵² <http://success.hubspot.com/methodology/convert/leads-to-customers/3-increase-lead-reconversion-rates-with-lead-nurturing>

Cada uno de estos pasos son buenos ya que indican que el cliente potencial esta más cerca de convertirse en cliente.

Configuración de una Campaña de Cultivo de Clientes Potenciales

- Determinar los pasos que los clientes potenciales deben seguir para estar cerca de convertirse en un cliente. Estas medidas podrían ser cosas como la lectura del mejor artículo del blog, la visita de una página específica en el sitio, solicitar una demostración, prueba o consulta, o si se comunica con usted por las redes sociales.
- Revisar las ofertas / formularios / páginas de aterrizaje del sitio web, y para cada una en esta lista definir el "próximo paso" que nos gustaría que se realice.

Medición y Optimización de una Campaña de Cultivo de Clientes Potenciales

Los indicadores clave para medir campañas de Cultivo de Clientes Potenciales son: (1) porcentajes de clics, y (2) Tasa de usuarios que se dan de baja. El porcentaje de clics es el % de personas que han hecho clic en un enlace en el correo electrónico. Esto debería ser de al menos 1,5% para una buena campaña. La tasa de usuarios que se dan de baja es el % de personas que hacen clic en "darse de baja" en la parte final del correo electrónico. La Tasa de usuarios que se dan de baja debe ser inferior al 5% para una buena campaña.

Tabla 2 - Indicadores para Campañas de Cultivo de Clientes

Indicadores Campaña Cultivo de Clientes	Definición	Porcentaje Recomendado
Porcentaje de Clics	% clics en un correo	$\geq 1.5 \%$
Tasa de Usuarios que se dan de baja	% clics en "darse de baja"	$< 5\%$

Fuente: Autor

3.2.2.3.2 Medir la Calidad de los Clientes Potenciales (Lead Scoring)

Según el blog de Antonio Matarranz el Lead Scoring significa: "entender que el cliente ha avanzado en su proceso de compra y está preparado para relacionarse con nuestros canales de ventas".

Para poder determinar la efectividad de las tareas de marketing realizadas y poder hacer el seguimiento a los mejores clientes potenciales, es importante medir la calidad de los mismos manifiestan Halligan y Shah (2010, p. 149)⁵³. Al hablar de calidad nos referimos a esos clientes potenciales que probablemente se convertirán en nuestros clientes.

El medir la calidad de los clientes potenciales puede variar para cada negocio, sin embargo se presentan a continuación algunos **factores** que permitirán su cálculo, según Halligan y Shah (2010, p. 151):

- **Canales de Referencia.** Como fue encontrado el Cliente Potencial (Blog, Email Marketing, etc), se debe analizar cual fue la fuente que obtuvo mejores resultados.
- **Visitas al Sitio Web.** Se tienen diversos factores como la fidelización del cliente potencial, es decir las veces que ha visitado el sitio. La frecuencia de la visita, es decir cuando fue la ultima vez que nos visitó. Páginas específicas que visitaron, por ejemplo una respecto al precio de un producto.
- **Llamada a la acción tomada.** Dependiendo del tipo y cantidad de acciones realizadas un cliente potencial sera mejor que otro.
- **Respuestas a los formularios.** En base a las repuestas de los clientes potenciales se puede determinar cuales clientes potenciales son mejores.

Todos estos factores permitirán el calcular la calidad de los clientes potenciales mediante la asignación de un puntaje a cada factor, para luego sumar y calcular el total para cada cliente potencial.

⁵³HALLIGAN, SHAH, Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, p. 149-160.

Análisis via Inteligencia de Prospectos⁵⁴

Realizar el seguimiento de todas las actividades de un prospecto, incluyendo todas las páginas que se visita! Con esto se ayuda al equipo de ventas a tomar ventaja de esta inteligencia de prospectos. Esto significa tomar las páginas que resumen una gran cantidad de contenido y crear páginas individuales. Por ejemplo:

- Construir una página para cada servicio que se ofrece, no sólo una página 'servicios'.
- Construir una página para cada producto que ofrece, no sólo una página "productos"
- Para los conceptos importantes y competencias, también construir páginas.

Mediante la construcción de páginas individuales en lugar de poner una gran cantidad de contenido en una sola página, el equipo de ventas obtendrá más información sobre lo que los prospectos quieren.

Establecer Objetivos del sitio Web

Los Objetivos son una manera de medir los objetivos de negocio del sitio web. Los Objetivos deben corresponder a una acción medible realizada por los visitantes del sitio web, por ejemplo, la visita a una página de agradecimiento. Esta combinación de un objetivo de negocio y una acción medible constituyen un Objetivo. A continuación algunos ejemplos típicos.

⁵⁴<http://success.hubspot.com/methodology/convert/leads-to-customers/warm-up-cold-calls-with-lead-intelligence>

Tabla 3 - Ejemplos de Objetivos de Negocio

Objetivo de Negocio	Acción del Visitante	Métrica de Éxito
Generar Prospectos	Llenar Formularios de Contacto	forma_ingresada.html
Fomentar Lealtad	Registrarse en Boletín	suscripcion_confirmada.html
Generar Ventas	Completar una Compra	gracias_por_tu_compra.html
Incrementar la Percepción	Descargar Documentación	enlace_descarga.html

Fuente: Autor

Usualmente la acción del visitante asociada con un objetivo implica múltiples pasos. Juntos, estos pasos constituyen el Embudo del Objetivo, o la secuencia de pasos que llevan a la consecución exitosa del Objetivo. De igual manera que el Objetivo, cada uno de estos pasos corresponde a una acción medible, tal como visitar una página específica.

3.2.3 ANÁLISIS Y MÉTRICAS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PLAN DE INBOUND MARKETING

La Web Analytics Association define el Análisis Web como:

"Web Analytics is the objective tracking, collection, measurement, reporting and analysis of quantitative Internet data to optimize Web sites and Web marketing initiatives."

"Análítica Web es el seguimiento, recogida, medición, notificación de objetivos y el análisis de datos cuantitativos de Internet para optimizar los sitios Web y las iniciativas de marketing online"⁵⁵

⁵⁵ <http://www.webanalyticsassociation.org/>

A continuación se muestran las principales actividades de análisis diario, semanal y mensual, necesario para implementar el Inbound Marketing, según la metodología de Hubspot⁵⁶:

3.2.3.1 Actividades Diarias

Revisión General

Medir y optimizar la eficacia de las páginas de aterrizaje y las campañas de enlaces mediante las siguientes métricas:

- Cantidad de prospectos nuevos
- Numero de enlaces entrantes al sitio web

Comentar en los artículos del Blog

Se debe tratar de pensar en comentarios interesantes y profundos que se puedan dejar. Como regla general, en la blogosfera, los comentarios siempre deben añadir valor a la discusión general.

Recomendaciones:

- Dejar comentarios interesantes y perspicaces en varios blogs relevantes a la industria, para desarrollar una reputación en estos blogs como un líder y los lectores encontrarán nuestro negocio a través del enlace adjunto al comentario.
- No se debe ser excesivamente promocional en los comentarios del blog.
- Si nuestro servicio o producto es muy pertinente para el debate y claramente responde a una necesidad, se puede dar una mención sutil después de añadir el comentario en la discusión.

⁵⁶ <http://success.hubspot.com/methodology/analyze>

Escribir artículos interesantes en el Blog o sitio web

Es recomendable agregar periódicamente uno a dos artículos cada semana sobre lo que está sucediendo en nuestra industria.

Comprobar las tasas de conversión del Tráfico, Prospectos y páginas de aterrizaje

Una de las partes más importantes de cualquier estrategia de inbound marketing exitosa está en medir continuamente el progreso de los esfuerzos y optimizar adecuadamente.

- Monitorear cuanto **tráfico** está recibiendo nuestro sitio web
- Analizar las **fuentes** de tráfico.
- Comprobar la **Visitas por palabras clave** para asegurarse de que se hace el seguimiento del progreso realizado en cada palabra clave que la gente está utilizando para encontrarnos.
- Si hay **palabras clave** específicas que están generando más prospectos que otros, sería una idea sólida crear más contenido acerca de esta. Se puede hacer esto a través de artículos en el blog.
- Vigilar continuamente las **tasas de conversión** de páginas de aterrizaje. Si las tasas de conversión no son tan altas como se desea, se debe asegurar de que se ha implementado las mejores prácticas para paginas de aterrizaje o construir una nueva página de aterrizaje para intentar algo diferente.
- Si la tasa de conversión aumenta en las últimas 24 horas, utilizar el modulo de Objetivos de Google Analytics para analizar cómo encontraron el sitio.

Escribir, Optimizar, Publicar y promover un artículo de blog

1. **Escribir** un artículo nuevo en el blog cada día. Para los buscadores, cada entrada en el blog cuenta como una página indexada para el dominio. Es importante hacer crecer la imagen del dominio, y su autoridad en la web.

Además, después de un tiempo se tendrá un archivo de información sólida a disposición de nuestros lectores en el tema de nuestra especialización. Cada entrada en el blog o página nueva de contenido que se crea es una nueva oportunidad para el sitio para posicionarse con una o más palabras clave nuevas.

2. **Optimizar** cada entrada del blog para los buscadores, utilizando las mejores prácticas de Factores internos SEO.
3. **Publicar el artículo.** Los artículos de Blogs se supone que son fácil de entender por naturaleza, y no deben leer como que han sido modificados una docena de veces.
4. **Promover el nuevo artículo.** Asegurarse de que se tiene los botones de medios de comunicación social en la parte superior de cada artículo para que sus lectores pueden propagar fácilmente el contenido con sus herramientas favoritas de redes sociales.

3.2.3.2 Actividades Semanales

Analizar la campaña y el rendimiento de las páginas de aterrizaje

Cada semana, se debe comprobar el progreso de las **campañas nuevas**, orientados a través de los diferentes medios: e-mail, medios sociales, o impreso. Para esto se puede utilizar Google Analytics para seguir de manera clara y fácil el progreso de cada una de las campañas que se están haciendo. Haciendo clic en la opción Fuentes de Tráfico se puede comprobar si hay picos. Si se utiliza la opción Intelligence se podrá reconocer ciertos picos en el tráfico al poner en marcha una campaña específica.

Comprobar la **tasa de conversión** de cada una de las **páginas de aterrizaje**:

- ¿Se está haciendo lo más simple posible al visitante para convertir en esta página?
- ¿Se ha eliminado todas las distracciones?
- ¿Existe una clara llamada a la acción en la página?

- Si todo esto falla, buscar por medio de la página de aterrizaje que tiene la mayor tasa de conversión a la fecha y ver cómo se puede cambiar a las demás para que se ajusten a las mejores prácticas del propio sitio.

Revisar las palabras y frases que los prospectos están utilizando para encontrarnos en línea

Una vez a la semana, comprobar las visitas por palabras clave para reunir información sobre qué términos los prospectos están utilizando para encontrarnos en línea. Filtrar a través de diferentes períodos de tiempo, para ver que términos de búsqueda, generan más **clientes potenciales** ultimamente.

Si nos queremos centrar en el tráfico calificado siempre que sea posible, se debe hacerse especial hincapié en los términos de búsqueda que atrae tráfico calificado al sitio. Las palabras clave con las mayores tasas de conversión son aún más importantes para el sitio para una buena posición.

Analizar el rendimiento de los artículos del blog

Comprobar periódicamente el progreso de los artículos en la blogosfera es una buena idea. Filtrar los artículos por la cantidad de **enlaces entrantes** y los **comentarios** que han generado. Dado que los vínculos y comentarios que se recibe de un artículo, es lo mejor, es una buena idea ceñirse a los temas que están generando el mayor número de enlaces entrantes y comentarios a la hora de determinar sobre que escribir en el blog.

3.2.3.3 Actividades Mensuales

Desarrollar una estrategia para el próximo mes

Al principio de cada mes, hacer el seguimiento de donde se está parado con respecto a nuestros **competidores** desde el punto de vista de marketing en

Internet. Llevar un control de las principales estadísticas entre uno y su competencia para planificar la estrategia para el próximo mes.

Verificar la cantidad de paginas que posee el sitio web de nuestra competencia. Podría ser el momento de doblar los esfuerzos en el blog, ya que cada entrada nueva del blog añade otra página indexable al dominio.

Crear Reportes Mensuales de Marketing

Al construir los informes mensuales, es una buena idea dar a quien corresponda los informes una idea del progreso en las siguientes áreas:

- Fuentes de referencia (¿De dónde está viniendo el tráfico?)
- Búsquedas Orgánicas (¿El tráfico orgánico a aumentando o disminuido?)
- Porcentaje de conversiones (¿Cuál es mi tasa global de conversión del sitio web?)
- Suscripciones al blog (hemos ganado o perdido suscriptores?)
- Enlaces entrantes (¿Dónde nos encontramos en relación con nuestra competencia?)
- Posicionamiento de Palabras clave (¿Dónde estamos posicionados en nuestras 10 palabras clave más importantes? ¿Qué pasa con nuestra competencia?)

Crear una nueva página de aterrizaje y una nueva llamada a la acción

Al menos una vez al mes, se debe desarrollar una nueva campaña en torno a una **página de aterrizaje** con una **llamada a la acción**. Siempre se puede archivar valiosas piezas de contenido de la última campaña en una sección "**Recursos**" del sitio web, por lo que todavía estarán disponibles para los nuevos visitantes. La nueva llamada a la acción puede ser un paso siguiente en una serie que comenzó con la última campaña.

Realizar una campaña de correo electrónico para educar a los prospectos

El E-mail marketing se diferencia ligeramente de las típicas llamadas a la acción / páginas de aterrizaje. Las típicas llamadas a la acción aprovecha de las personas que están encontrando el sitio por primera vez desde los buscadores, blogs y sitios de medios sociales. En una campaña de e-mail, se está trabajando con una lista de destinatarios que nos han optado. Estos son técnicamente clientes potenciales, por lo que se les debería ofrecer algo **exclusivo** que nadie más va a recibir.

Analizar el posicionamiento general y relativo de las palabras clave de los competidores

Al inicio de cada semana, comprobar el progreso que se ha hecho en las **palabras clave** favoritas. Si se tiende a la baja de manera constante, es hora de volver a evaluar los esfuerzos.

A continuación, filtrar todas las palabras clave y comprobar su posicionamiento. Si existen nuevas palabras clave sería conveniente construir contenido o entradas de blog relacionadas

Si algún competidor esta mejor posicionado en un término específico, es el momento de construir nuevos contenidos en torno a estas palabras clave a fin de mejorar su clasificación.

3.2.3.4 Principales Métricas para medir la efectividad del plan de Inbound Marketing

Existe más de una manera de medir los resultados del Inbound Marketing. El Inbound Marketing es la creación intencional de contenido o información para atraer personas a un blog o un sitio web cuya finalidad es obtener retorno de la inversión conocido como ROI marketing. Mediante este canal se tiene la ventaja de poder analizar y optimizar las campañas, pudiendo realizar cambios en el presupuesto en cualquier momento.

Para poder entender y aprovechar mejor el marketing en Internet es necesario conocer el embudo de conversión del producto, que generalmente tiene las siguientes etapas:

1) Impresión de la creatividad

Aquí se muestra al visitante el producto o servicio que se ofrece y tiene la opción de realizar un clic que llevará a la página de destino.

2) Clic en la creatividad

El objetivo de la creatividad es el clic, ya sea en buscadores, email o banners para luego ser enviado a una página dentro del sitio.

3) Registro como usuario

Luego de que el cliente potencial está en el sitio, el siguiente objetivo es conocerlo, para lo cual lo mejor que se puede hacer es mostrarle un formulario de inscripción no muy largo para que ingrese su información y se pueda identificarlo por medio de un perfil de usuario.

4) Intención de adquisición.

Se da la intención de adquisición, cuando el cliente potencial demuestra la intención de compra, luego de lo cual se puede decir que el objetivo esta cumplido. Un ejemplo es cuando el cliente potencial ingresa un método de pago al sitio de la marca e intenta obtener el producto o servicio que se ofrece.

5) Adquisición

La adquisición se da cuando no sólo se ha logrado interesar a alguien con la acción de marketing, sino que también se lo ha llevado al sitio luego de lo cual se ha registrado como un cliente potencial para que también muestre interés en realizar una compra y finalmente haya conseguido con éxito dicha compra.

Análisis de resultados

Ahora, se analiza un poco con ojos monetarios que es lo que se acaba de hacer.

Suponiendo que el presupuesto para ésta acción es de \$100 y que se ha obtenido los siguientes resultados en la campaña:

- 100 impresiones de la creatividad
- 25 clics en la creatividad
- 15 cantidad de registros de usuarios
- 10 cantidad de intentos de adquisición
- 5 cantidad de adquisiciones

El haber obtenido los 15 usuarios registrados significa que cada uno ha costado \$6,67 ($\$100/15$), o sea que el costo por registro es de \$6,67. Del mismo modo, el costo de adquisición es de \$20 ($\$100/5$).

Para poder hacer el cálculo del ROI, que de eso en definitiva se está hablando cuando se hace marketing de resultados, lo que se necesita es saber cuanto vale cada adquisición o compra.

¿Por qué se quiere medir?

- Entender lo que está pasando con los esfuerzos de marketing y el negocio en general.
- Decidir en qué programas de Inbound Marketing invertir.
- Controlar la rapidez o lentitud del negocio.

Primeros pasos con el embudo de ventas

- Establecer metas mensuales
- Determinar fuentes
- Saber cuánto cuesta adquirir un prospecto y un cliente

Métricas del Negocio

Las principales métricas del negocio que se deberían medir según el blog de Hubspot son⁵⁷:

⁵⁷ <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2178/Marketing-Metrics-What-to-Measure-in-Marketing-Part-I.aspx>

Tabla 4 - Métricas del Negocio

Métrica	¿Qué medir?
Prospectos	Numero de Usuarios Registrados Subscriptores al Boletín de Noticias Seguidores en Twitter Fans en Facebook
Nuevos clientes	Usuarios registrados en algún servicio Usuarios que realizan alguna transacción
Costo de adquisición de prospectos y clientes	Eficiencia de gastos
Transacciones	Veces al año, o al mes, en las que me compra un cliente
Capacidad de fabricación	Fábrica de productos

Fuente: Autor

Prospectos.- Este es el paso siguiente en el embudo de ventas, y es la métrica más importante para medir los esfuerzos de marketing.

Nuevos Clientes.- "¿Cuántas ventas se cierran al mes?" es probablemente la cuestión más importante que se debe responder del negocio.

Costo de adquisición de prospectos y clientes - Muchas empresas no calculan esta métrica sobre una base continua, pero saber el total de ventas y el costo de comercialización de cada nuevo cliente (en promedio cada mes) es importante. Esto da una buena idea de cómo va el negocio, y si se está haciendo más fácil o más difícil el crecer.

Costo de un prospecto = (Costos de Marketing / # de prospectos)

Costo de un cliente = (Costos de Marketing + Costos de Ventas) / # de clientes)

Métricas del Sitio Web

El sitio web debe ayudar a desplazarse a los visitantes lo más abajo posible del embudo de ventas para lo cual se debe medir las siguientes métricas según Hubspot⁵⁸:

Tabla 5 - Métricas del Sitio Web

Métrica	¿Qué medir?
Tráfico del Sitio Web	Visitas y usuarios del sitio web
Fuentes de Tráfico	Indica de dónde viene el tráfico
Páginas de destino principales	¿Está el tráfico adecuado dirigiéndose al lugar correcto?
Objetivos	¿Qué páginas están convirtiendo prospectos con más éxito?
Contenido Principal	¿Qué páginas les interesa más? ¿Qué temas son más relevantes para los visitantes?
Tiempo Promedio en el sitio	Interacción de los visitantes en el sitio web
Visitantes Nuevos y Recurrentes	Eficiencia y fidelización
Promedio de páginas vistas	Cuanto interés le generamos a nuestros visitantes

Fuente: Autor

Tráfico del sitio web.- Este es el número total de visitantes únicos a su sitio web durante un período de tiempo, generalmente un mes. En un nivel alto, esto le da un sentido de interés general en su negocio, y si los programas de marketing que se haciendo están trabajando o no.

Visitantes Nuevos y Recurrentes - No sólo se debe mirar el número total de visitantes, también se debe mirar a esa parte de visitantes que son recurrentes. Si existen más visitantes que son recurrentes, significa que encontraron algo que es de peso en el sitio y vuelven para encontrar más cosas de su interés.

⁵⁸ <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2191/Marketing-Metrics-What-to-Measure-in-Marketing-Part-II-Website-Metrics.aspx>

Contenido Principal.- ¿Cuál es el contenido más popular en el sitio? saber lo que la gente le gusta ver en el sitio puede ayudar a producir más contenido que la gente disfrute y encuentre atractivo y eliminar el contenido que no disfrutan.

Métricas para SEO

Tabla 6 - Métricas para SEO

Métrica	¿Qué medir?
Fuentes de Referencia	Volumen y fidelización
Tráfico de palabras clave	Reputación
Tasa de Conversión	¿Cuántos objetivos cumplimos? ¿Logramos que se suscriban?

Fuente: Autor

Fuentes de Referencia.- ¿De dónde está viniendo el tráfico? Una de las cosas que se debe mirar son las fuentes de tráfico. ¿Se ha ganado nuevos enlaces de otros sitios web? ¿Está aumentando el tráfico de búsqueda orgánica (SEO)? Un sitio sano obtiene el 40% o más del tráfico de búsqueda orgánica, y ese 20% adicional proviene de las palabras que no son el nombre de la empresa. Saber dónde se está parado es importante para poder decidir cuándo dar prioridad al SEO.

Tráfico de palabras clave.- Este puede referirse a una serie de métricas diferentes, pero lo que se está tratando de entender es qué términos y frases la gente está buscando para encontrar el sitio web, y cuánto tráfico se está generando de la búsqueda orgánica.

- Las 10 principales palabras clave aumenta dramáticamente las posibilidades de ser encontrado.
- Se puede entender qué palabras clave generan el mayor tráfico.
- Permite conocer dónde está la competencia

Tasa de Conversión.- ¿Cuántos visitantes se están convirtiendo en prospectos (o clientes)? Controlar la tasa global a la cual los visitantes de un sitio web completan el resultado deseado (una compra o llenar un formulario de prospecto) es realmente importante, porque esa es toda la razón por la que se tiene un sitio web. Es recomendable ver estos datos semanalmente, y compararlos con los eventos de marketing que se han estado realizando y también las principales fuentes de tráfico de la semana.

Métricas para Blogs

Tabla 7 - Métricas para Blogs

Métrica	¿Qué medir?
Suscripciones	Alcance Total
Comentarios	Compromiso/Pulso del mercado
Enlaces entrantes	Impacto SEO
Conversión del Trafico	Visitantes

Fuente: Autor

Métricas para Medios Sociales

Determina el estatus social y permite conocer la voz y la capacidad de compartir.

Tabla 8 - Métricas para Medios Sociales

Métrica	¿Qué medir?
Twitter	Seguidores, Menciones y Retweets
LinkedIn	Contactos y Grupos -> Alcance Total
Facebook	Páginas Vistas y Fans
YouTube	Veces que se ha visto un video y suscriptores

Fuente: Autor

Fans y Páginas Vistas en Facebook.- La empresa puede crear una página para empresas de forma gratuita en Facebook. Una vez que se hace esto, se puede realizar el seguimiento del número de personas que se convierten en fans de la

empresa. También se puede rastrear el número de personas que visitan la página y el número de páginas vistas. Facebook ofrece una herramienta gratuita para el seguimiento de todas estas estadísticas.

Vistas y Suscriptores a YouTube.- YouTube es el tercer mayor buscador en América. Si se tiene cualquier contenido de vídeo, se debería colocar allí. Puede rastrear el número de personas que han visto un vídeo en el tiempo como un indicador de lo bien que está comprometiendo a la comunidad de YouTube. Si se publica vídeos en YouTube, se puede crear un "canal" y la gente puede suscribirse a ese canal. Se puede rastrear el número de personas que se han suscrito a tu canal de vídeos en el tiempo como un indicador de lo bien que está comprometiendo a la comunidad de YouTube.

Seguidores en Twitter.- Según el estudio de Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy⁵⁹, se demuestra que la influencia no se mide por el número de seguidores, sino que está dado por la unión de tres métricas: Seguidores, Menciones y Retweets.

Métricas para Campañas Pagadas (PPC)

Tabla 9 - Métricas para Campañas Pagadas (PPC)

Métrica	¿Qué medir?
Tasa de conversión del Trafico	Visitantes
Tasa de conversión de Prospectos	Efectividad de Paginas de destino
Tasa de conversión de clientes	ROI (Se debería saber cuanto vale un cliente)

Fuente: Autor

Porcentaje de conversiones.- Es el porcentaje de visitas en las que el usuario realiza una acción que se ha definido como importante para la empresa.

⁵⁹ Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy
<http://twitter.mpi-sws.org/>

Rendimiento de la inversión (ROI).- (Ingresos - Coste) /coste, expresado como porcentaje.

Por ejemplo, si se ha realizado una inversión de 150 USD (dólares estadounidenses) por un anuncio y se han obtenido 500 USD en ventas, el ROI sería: $(500 \text{ USD} - 150 \text{ USD}) / 150 \text{ USD} = 2,33$ o 233%

Por supuesto que hay muchas más cosas que se podría realizar el seguimiento, pero el objetivo de estas métricas es medirlas sobre una base mensual para tener una vista de alto nivel o de ejecutivo de la empresa. Se debe asegurarse de medir estos indicadores como una tendencia, el seguimiento de cómo cambian con el tiempo. El valor real es no sólo saber donde estás parado, sino también saber si se está moviendo hacia adelante o hacia atrás.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL INBOUND MARKETING PARA EL SECTOR DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL ECUADOR

La American Marketing Association citada por Malhotra (2004), define a la metodología de investigación de mercados como la identificación, análisis, difusión y objetivo de la información, con el propósito de obtener una mejor toma de decisiones en una solución de problemas. Esta investigación ayuda a obtener la información adecuada para abordar el tema de Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de implementación para el portal de Todocomercioexterior y dar una mejor solución a éste. La metodología que se siguió corresponde a Malhotra (2004). Los pasos que se realizaron fueron los siguientes.

- Identificación y Definición del Problema
- Método para Resolver el Problema
- Diseño de la Investigación
- Recopilación de Datos
- Preparación y Análisis de Datos
- Preparación y Presentación del Informe

4.1 IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema comprende la finalidad del estudio. Identificación de los componentes específicos de la investigación realizada.

La definición del problema de esta tesis abarca conocer si se usa e implementa estrategias de Inbound Marketing tanto en el Portal de Todocomercioexterior así como el sitio web de los principales operadores de Comercio Exterior del Ecuador. Las principales estrategias de Inbound Marketing que pueden ser implementadas en el Portal de Todocomercioexterior son: Ser hallado en Internet (crear, optimizar

y promover contenido destacado), convertir prospectos en clientes (convertir visitantes en prospectos a través de páginas de destino, webs, blogs y convertir esos prospectos en clientes), y analizar la efectividad del plan de Inbound Marketing a través de métricas (de forma diaria, semanal y mensual).

Para la identificación del problema, se interactuó previamente con dos personas responsables de tomar decisiones del portal de Todocomercioexterior.

La investigación de mercados es el medio gracias al cual se logrará conocer con mayor profundidad las características que serán imprescindibles en la elaboración del plan de Inbound Marketing para el portal de Todocomercioexterior.

4.2 MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA

Esta etapa consistió en crear un marco teórico (Capítulo II), preguntas de investigación e información específica que se deseó obtener. De esta manera se pudo definir el método para resolver el problema de esta investigación (Malhotra, 2004).

El método para resolver el problema que se utilizó en el presente proyecto fue el desarrollo de un plan de Inbound Marketing, el cual fue apoyado por una investigación de mercados y por modelos estratégicos que se presentaron en el capítulo anterior.

Según Malhotra, las preguntas de investigación son “enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema” (2004, p. 33). Para resolver la investigación de mercados y, consecuentemente, el plan de Inbound Marketing, se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el Inbound Marketing?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de Inbound Marketing?

- ¿Se desarrolla e implementa en el Portal Ecuatoriano Todocomercioexterior estrategias de Marketing orientadas a las nuevas tendencias en Internet que apunten a sus objetivos empresariales?
- ¿Conocen las empresas Ecuatorianas relacionadas al comercio exterior las nuevas estrategias de marketing en Internet y sus beneficios?
- ¿Se conoce el impacto que tiene el Inbound Marketing en el Sector del Comercio Exterior del Ecuador?
- ¿Sabén las empresas en el Ecuador relacionadas al comercio exterior como implementar estrategias de Inbound Marketing?
- ¿Qué nivel de optimización tienen los principales sitios web de comercio exterior en Ecuador?
- ¿Cuál es la visibilidad de los principales sitios web de comercio exterior en Ecuador en los motores de búsqueda?
- ¿Qué popularidad en general tienen los principales sitios web de comercio exterior en Ecuador?
- ¿Cuál es el nivel de uso de redes sociales de los principales sitios web de comercio exterior en Ecuador?
- ¿Qué porcentaje de sitios web relacionados al comercio exterior en Ecuador poseen blogs corporativos?
- ¿Se realiza el Análisis de Conversión de visitantes y prospectos en los principales sitios de Comercio Exterior del Ecuador?

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Es la obtención de la información necesaria para estructurar problemas de investigación (Malhotra, 2004). Elaborar el diseño de la investigación consta de los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria
- Tipo de diseño

- Análisis de datos
- Recolección datos cuantitativos
- Medición y escalas
- Muestreo, tamaño de la muestra

4.3.1 DEFINICIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA

La información necesaria para esta tesis comprende el área de marketing en Internet y la web 2.0, en este caso, se obtuvo información sobre marketing en Portales de Comercio Exterior, así como todo lo referente con éstos: Tipos de Operadores de Comercio Exterior, E-Marketing, Sitios Web de Comercio Exterior en Ecuador, Estrategias de Marketing en Internet. Una vez encontrada esta información, se necesitó información suficiente para saber cómo se puede evaluar el uso de estrategias de Inbound Marketing en Portales de Comercio Exterior en Ecuador, para eso se analizaron los principales Portales de Comercio Exterior en Ecuador y saber el nivel de optimización, popularidad, visibilidad, socialización y conversión en Internet.

4.3.2 TIPO DE DISEÑO

Los diseños de investigación según Malhotra (2004), se dividen en diseño de investigación exploratoria y conclusiva, éstos a su vez en descriptiva y causal.

El diseño de esta investigación es conclusiva ya que se tiene claro la información requerida y lo que se desea comprobar, y fue de tipo descriptiva ya que no se manipuló ninguna variable, se basa en muestras amplias y los datos obtenidos están sujetos a un análisis cuantitativo. Es una investigación descriptiva ya que tiene por objetivo principal la descripción de algo, en este caso de las estrategias de Inbound Marketing del los principales Portales de Comercio Exterior en Ecuador. Esta investigación describió los diferentes niveles de optimización de los Portales de Comercio Exterior en Ecuador así como su presencia en las redes sociales, su visibilidad en buscadores y la conversión de visitantes. La información

recolectada se realizó una sola vez en el tiempo, por lo que es un diseño transversal.

Se realizó previamente una recolección de datos importantes (cuantitativa); para conocer el uso del Inbound Marketing en los Portales. Los datos que se cuantificaron, se explican de forma estadística.

4.3.3 ANÁLISIS DE DATOS

Los datos que se utilizaron son de dos tipos de fuentes: primarios y secundarios. Los primarios son aquéllos que recopila el investigador con el objetivo principal de atender el problema de su estudio y son recolectados con sus propios instrumentos, mientras que los secundarios son aquéllos que ya existen y que fueron obtenidos por otros investigadores anteriormente con otra finalidad (Malhotra, 2004).

A continuación se muestran las diferentes fuentes de datos que se utilizaron para analizar el uso del Inbound Marketing en los principales Portales de Comercio Exterior en Ecuador.

4.3.3.1 FUENTE DE DATOS SECUNDARIOS

En cuanto a la recolección de datos secundarios, ésta se realizó gracias a la utilización del Internet, donde se obtuvieron cifras estadísticas del uso del Inbound Marketing de la población que incumbe al proyecto; asimismo, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas para obtener información acerca de las principales estrategias de Inbound Marketing.

- <http://www.aduana.gob.ec>
- <http://www.hubspot.com>
- <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- <http://www.inzearch.com>

4.3.3.2 FUENTE DE DATOS PRIMARIOS

Los datos primarios fueron clave para analizar el uso del Inbound Marketing en los Portales.

En esta investigación se realizó mediante la observación directa en los 300 principales Portales de los Operadores de Comercio Exterior en Ecuador.

4.3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS

La observación es un registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener la información del fenómeno de interés (Malhotra, 2004).

El método realizado fue el de observación para la recolección de datos. Se registraron los diferentes niveles de uso del Inbound Marketing en los Portales de Comercio Exterior en Ecuador mediante el método de una observación estructurada. De acuerdo a Malhotra (2004), la observación estructurada es cuando el investigador define claramente las conductas a observar y los métodos con los que serán medidas. La conducta observada fue el nivel de uso del Inbound Marketing en los Portales de Comercio Exterior en Ecuador, midiéndola en base a los siguientes factores:

- Nivel de optimización
- Visibilidad en motores de búsqueda
- Presencia en Redes Sociales
- Uso de Blogs Empresariales o sitios de Noticias
- Formularios de Conversión
- Popularidad en general
- Análisis de estadísticas del sitio web

4.3.5 MEDICIÓN Y ESCALAS

En base a los resultados obtenidos de las observaciones de los Portales, se realizó un marco de estudio sobre las principales estrategias de Inbound Marketing, midiendo la visibilidad, nivel de optimización, conversión, popularidad y análisis de los principales Portales de Comercio Exterior en Ecuador.

En la medición se han utilizado como referencias la url del sitio web principal de la correspondiente empresa y un conjunto de métricas que se indican a continuación:

I. SER HALLADO

Crear Contenido Destacado:

- **Blogs:** Url del Blog o Página de Noticias del sitio web de la empresa.
- **Páginas Indexadas en Google:** Numero de páginas del sitio almacenados en Google.

Optimizar Contenido Destacado:

- **Optimización de Títulos:** Es el nombre de la página que es mostrado en el resultado de los buscadores y es el factor más importante para el posicionamiento.
- **Presencia de Metatags:** Son instrucciones que se añaden al inicio del código HTML de cada página web para detallar cierta información para los buscadores, especialmente palabras claves y una descripción.
- **Uso de Encabezados:** Etiquetas HTML que dan la estructura de los titulares de una página web.
- **Inbound Links:** (Enlaces Entrantes) Es la cantidad de links recibidos desde otros sitios. Mientras más sitios hagan referencia al nuestro mucho mejor.
- **Presencia en Directorios:** Se analizó la presencia en los dos principales directorios, DMOZ y Yahoo Directory.

Promover Contenido Destacado:

- **Facebook:** Se considero el Fan Page o Página en Facebook que se indica en cada sitio web.
- **Twitter:** Se considero la cuenta de Twitter que se indica en cada sitio web.
- **YouTube:** Se considero el Canal de Videos que se indica en cada sitio web.

II. CONVERSION

- **Formulario de Conversión:** Es la principal forma de obtener prospectos para los sitios web. Para esto se utilizó los resultados de analizar cada sitio web con la herramienta Website Grader de Hubspot.
- **RSS Feed:** Es una forma estándar para entregar fácilmente contenido a los visitantes después de que abandonan el sitio web. Para esto se utilizó los resultados de analizar el sitio web con la herramienta Website Grader de Hubspot.

III. ANALISIS

- **Google Analytics:** Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Para esta métrica se consideró a los sitios que tienen instalado el código de rastreo de Google Analytics.
- **Alexa Traffic Rank:** Es un servicio online que mide el tráfico de millones de sitios web. Para esto se utilizó los resultados de analizar el sitio web con la herramienta Website Grader de Hubspot.
- **Google PageRank:** Es una métrica de Google que asigna de forma numérica la relevancia de una página web. Para esto se utilizó los resultados obtenidos por la herramienta SEOquake de la página principal de cada sitio web.
- **Website Grade:** Es una métrica de la empresa Hubspot que compara las cualidades SEO de un sitio web. Para esto se utilizó los resultados de analizar el sitio web con la herramienta Website Grader de Hubspot.

4.3.6 MUESTREO, TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población que se determinó, fueron los 300 principales Portales de Comercio Exterior en Ecuador en base al listado de operadores de comercio exterior del SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador). El siguiente listado muestra los tipos de operadores de comercio exterior que se tomaron en cuenta y su cantidad:

Tabla 10 - Muestras de Operadores de Comercio Exterior

Tipo de Operador	Cantidad
Agencias de Carga	38
Agentes de Aduana	36
Almacenes Temporales	13
Asociaciones	23
Consolidadores de Carga	12
Courier	15
Depósito Comercial	3
Deposito Industrial	5
Educación	18
Empresas Asesoría	3
Exportador	25
Gobierno	12
Importadores	30
Línea Transportista Aérea	14

Línea Transportista Naviera	12
Línea Transportista Terrestre	13
Maquiladoras	9
Portales de Comercio Exterior	7
Proveedores de Software	5
Verificadoras	4
Zona Franca	6

Fuente: Autor

En el Anexo A se muestra el listado de los 300 principales sitios web de los operadores de comercio exterior.

4.4 RECOPIACION DE DATOS

En este caso, lo que se hizo fue hacer la búsqueda de los principales Operadores de Comercio Exterior en Ecuador según el listado del Servicio Nacional de Aduanas. Para recolectar los datos de las métricas utilizadas se utilizaron las siguientes herramientas:

- Website Grader de Hubspot (<http://websitegrader.com>)
- SEOquake (<http://www.seoquake.com>)
- Software desarrollado en Visual Basic 6.0 de apoyo.

4.5 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Como indica Malhotra (2004), el análisis de datos se refiere a la revisión, codificación, transcripción y verificación de cada medición que se utilizó. En este

caso se analizó la información recolectada y se agrupó de acuerdo a la metodología del Inbound Marketing con intervalos según la respectiva métrica.

4.6 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

Los pasos anteriores se comprobaron en un informe escrito con las preguntas específicas de la investigación, describiendo el método, diseño, así como el procedimiento de recolección de datos; además de los resultados obtenidos (Malhotra, 2004).

A continuación se presentan los resultados obtenidos en esta investigación, con empleo de algunos gráficos estadísticos para facilitar la explicación de los mismos.

I. SER HALLADO

Crear Contenido Destacado:

Blogs. El poseer un blog es una excelente manera de llegar a su público objetivo con ideas, opiniones y ofertas sobre temas de interés.

- Se puede verificar que el 73% de los sitios web no poseen un sitio de noticias o blog. Este valor refleja que existe un gran desconocimiento del Inbound Marketing por parte de las empresas de Comercio Exterior en Ecuador y su importancia al ser el primer paso utilizado en la metodología del Inbound Marketing.

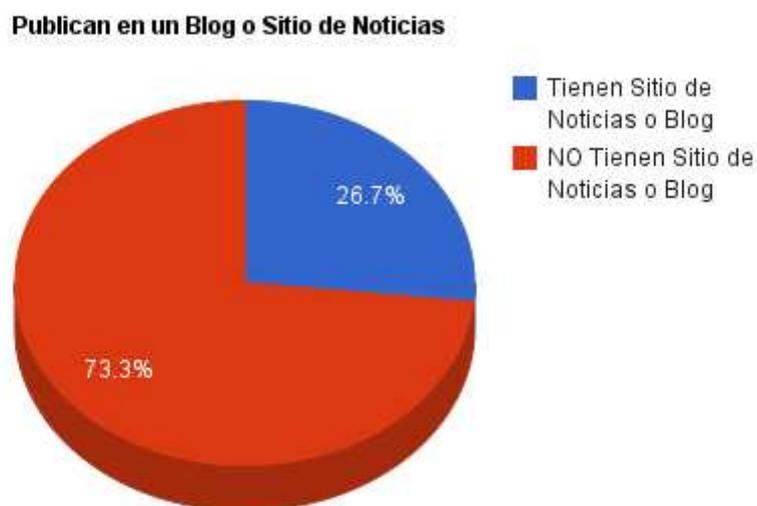


Figura 22 - Porcentaje de Sitios que poseen blogs de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador

Paginas Indexadas en Google. Es el número aproximado de páginas del sitio web que están almacenadas en el buscador Google el cual es similar al número total de páginas que posee el sitio web. Esta métrica es muy importante ya que mientras mayor es su número, aumenta la posibilidad de incrementar el tráfico del sitio web.

- De la investigación surge que el 62% de los sitios tienen menos de 100 páginas indexadas en Google y solo un 23% tienen más de 500 páginas. Estos valores van de la mano con el porcentaje de sitios que poseen blogs empresariales.

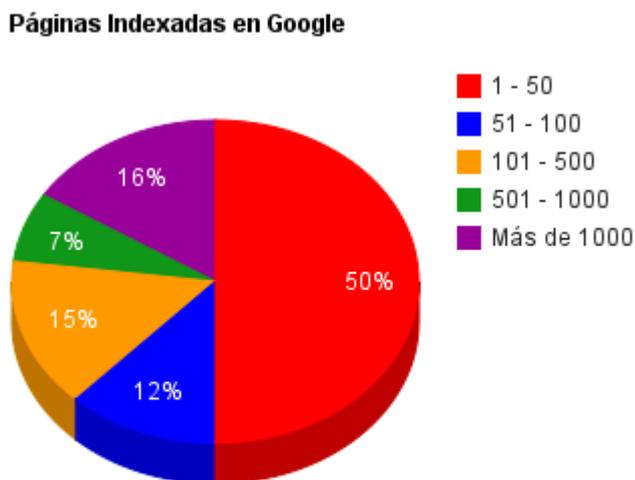


Figura 23 - Porcentajes de Páginas Indexadas en Google de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador

OPTIMIZAR CONTENIDO DESTACADO:

La simple existencia de mucho contenido generado por un sitio web no asegura su posicionamiento en los primeros lugares de los resultados en buscadores. También se debe hacer accesible a los buscadores a través de factores internos y externos de optimización (SEO).

Factores Internos - Optimización de Títulos. La optimización de los títulos de una página web es la parte más importante de los factores internos del SEO, ya que en base a este factor los buscadores posicionan sus resultados.

- Un poco más de la cuarta parte de sitios web tienen títulos optimizados que incluyen palabras clave relevantes, sin embargo casi el 19% de sitios web utilizan los mismos títulos para sus páginas web.
- El 28% de sitios web tienen títulos diferentes para cada una de sus páginas, pero cerca del 5% solo poseen una sola página web.

- Cerca de la tercera parte de sitios web tienen títulos diferentes para sus páginas o utilizan el mismo título en algunas páginas que comprenden su sitio web.

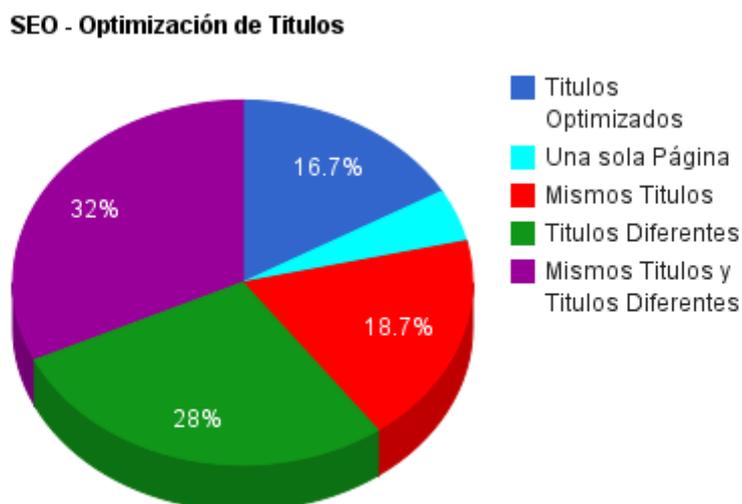


Figura 24 - Porcentajes de Optimización de Títulos de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador

Factores Internos - Presencia de Metatags. *“Las metatags son etiquetas html que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información.”⁶⁰*

- El 49% de sitios web de los principales sitios web de comercio exterior utilizan etiquetas (metatags) en la página de inicio. Esta métrica indica que no se le da tanta importancia el dar a conocer a los buscadores los detalles del contenido de su página web.

⁶⁰Wikipedia. Definición de Metatag. <http://es.wikipedia.org/wiki/Metatag>

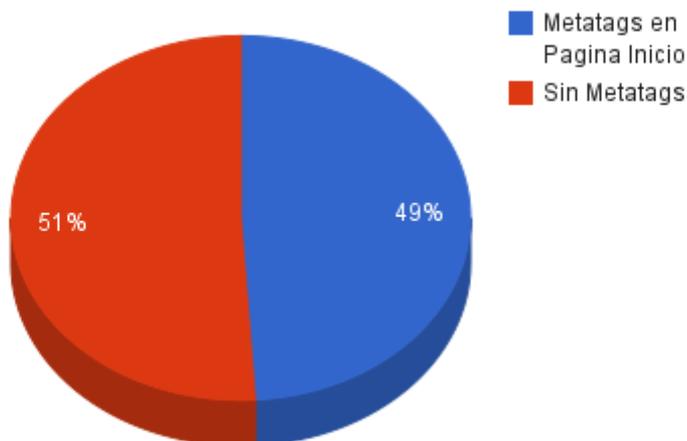
SEO - Etiquetas Descripción Sitio (METATAGS)

Figura 25 - Porcentajes de Uso de Metatags en página de inicio en los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador

Factores Internos - Encabezados. Los encabezados (Headings) son los diferentes titulares de una página web y son importantes ya que los buscadores lo utilizan para indexar la estructura y el contenido de un sitio web.

- En la investigación realizada se pudo determinar que mas de los dos tercios de sitios web no utilizan encabezados en la página principal, esto indica que no se conoce la necesidad de dar una buena estructura a los contenidos de las páginas web con la finalidad de ser posicionados de forma óptima en buscadores.

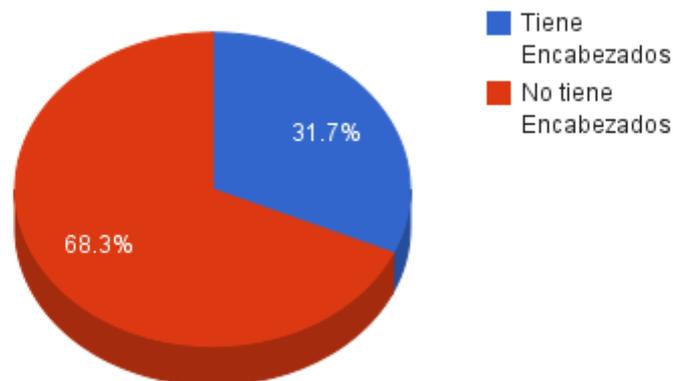
SEO - Optimización - Encabezados

Figura 26 - Porcentajes de Uso de Encabezados en la página de inicio de los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador

Factores Externos - Links de Entrada. Es la cantidad de enlaces recibidos desde otros sitios. Esto representa la popularidad que viene a ser como un voto de confianza o recomendación al sitio.

En la presente investigación de los principales sitios web de comercio exterior, el 60% posee menos de 50 enlaces entrantes y casi el 11% no tiene ni un enlace desde otro sitio web, pero únicamente un 12% posee más de 1000 enlaces. Esto indica que no las empresas de comercio exterior no conocen la importancia de tener referencias desde otros sitios web para mejorar el tráfico e incrementar las visitas.

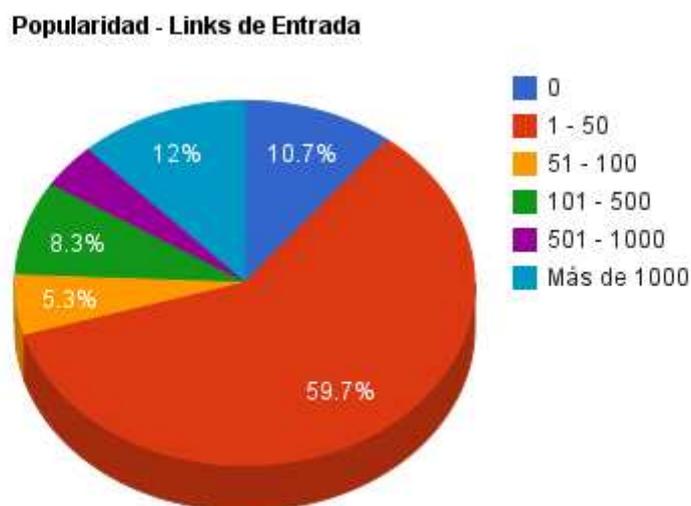


Figura 27 - Porcentajes de Enlaces de Entrada a los principales sitios de Comercio Exterior en Ecuador

Factores Externos - Presencia en Directorios. Los directorios web se consideran un instrumento importante para aumentar la visibilidad de los sitios web ya que es uno de los factores tomados en cuenta por los buscadores para posicionar los resultados de las búsquedas. Para la investigación se tomó en cuenta los dos principales directorios de Internet, DMOZ.org y Yahoo Directory (<http://dir.yahoo.com/>) obteniendo los siguientes resultados:

- Es notable que más de las dos terceras partes de los principales sitios de comercio exterior en Ecuador no aparecen registrados en ningún directorio. Esto confirma el desconocimiento de las empresas de la importancia de tener visibilidad de forma externa de los sitios.

SEO - Visibilidad - Presencia en Directorios

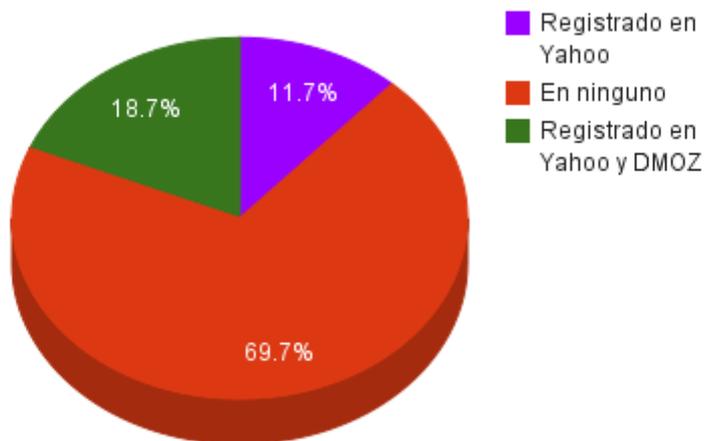


Figura 28 - Porcentaje de Sitios web con Presencia en Directorios de Internet.

Promover Contenido Destacado:

Promoción a través de Redes Sociales. Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma de comunicarse por medio de Internet dando lugar a lo que se conoce como la web 2.0 y que se caracteriza por ser colaborativa y fomentar la interacción entre usuarios. Es por eso que las empresas deben aprender a hacer uso eficiente de las mismas para acercarse más a su público objetivo y poder generar clientes potenciales. Otro punto importante es saber escuchar a nuestra audiencia para aprender y responder de forma auténtica. Las redes sociales Twitter y Facebook son un excelente canal que permite alimentar a los prospectos para una posible venta a futuro, construyendo una relación y retener clientes.

- De la investigación se observa que más del 78% de sitios web no tienen presencia en redes sociales. Sin embargo se puede apreciar que un 19% de sitios web tienen presencia en Facebook, la principal red social de Ecuador seguido por Twitter con un 13%. Estos valores indican que las empresas de comercio exterior todavía desconocen el valioso rol que juegan las redes sociales en las estrategias de marketing y negocios.

Promoción - Redes Sociales - Facebook / Twitter / Youtube

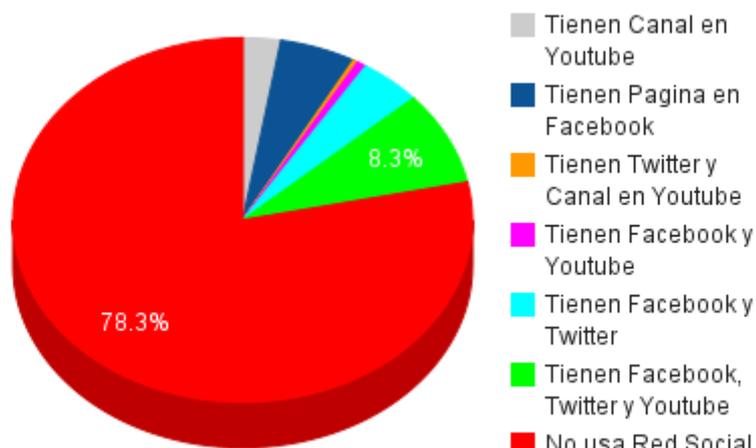


Figura 29 - Porcentaje de Sitios Web que tienen Presencia en Redes Sociales

En los siguientes gráficos se puede apreciar el notable incremento de visitantes hacia las tres principales redes sociales en Ecuador durante el año 2010: Facebook, YouTube y Twitter.

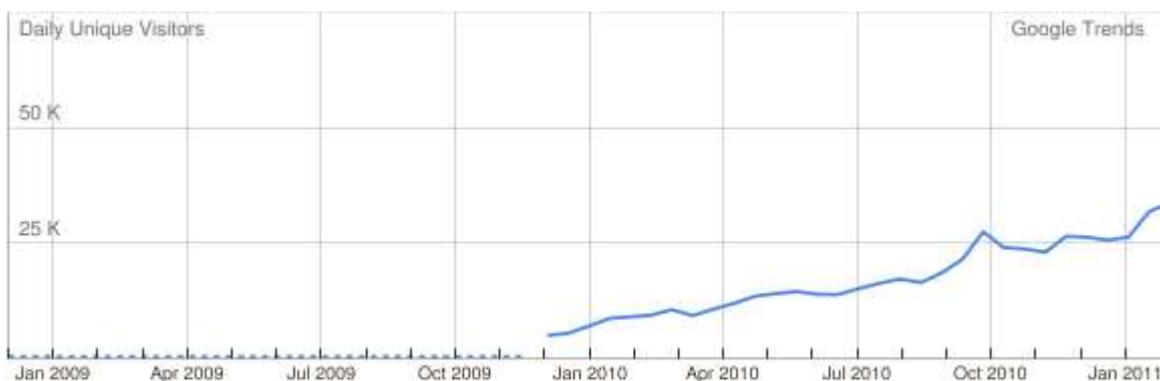


Figura 30 - Visitantes Únicos Diarios a la Red Social Twitter en Ecuador - Enero 2011

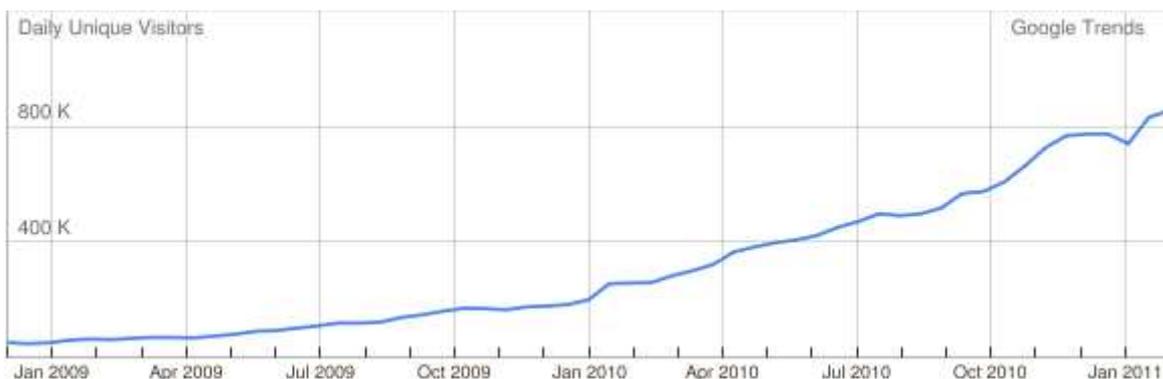


Figura 31 - Visitantes Únicos Diarios a la Red Social Facebook en Ecuador - Enero 2011

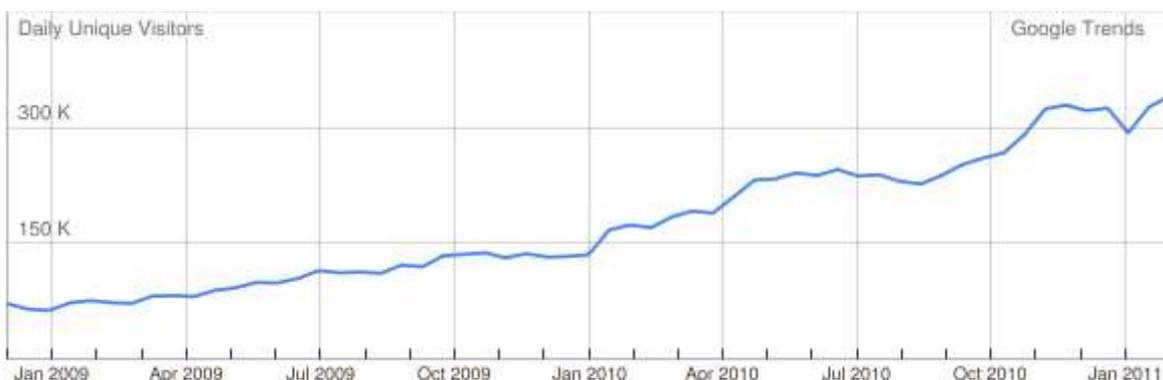


Figura 32 - Visitantes Únicos Diarios a la Red Social YouTube en Ecuador - Enero 2011

II. CONVERSION

Formularios de Conversión. Formularios de conversión son la principal forma de conseguir clientes potenciales desde un sitio web. El objetivo es recolectar la información de contacto de sus visitantes, para que se pueda seguir en contacto con ellos más tarde.

- De la investigación se puede apreciar que cerca de las dos terceras partes de los sitios web no poseen un formulario de conversión visible en su página principal. Esto indica que para la mayoría de empresas de comercio exterior no es relevante convertir las visitas del sitio web en prospectos.

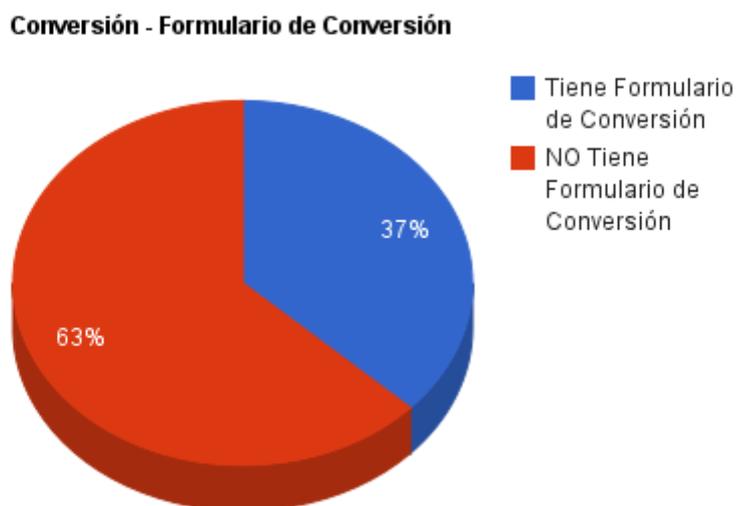


Figura 33 - Porcentaje de sitios web que Utilizan Formularios de Conversión.

Canal para suscripción de Noticias (RSS Feed). Los canales RSS son una manera de conseguir que los visitantes se suscriban a las actualizaciones del blog o cualquier otra parte del sitio web.

- De la investigación se pudo determinar que la gran mayoría de sitios web (cerca del 82%), no poseen un canal de suscripción para noticias RSS. Pese a no ser muy conocida este canal para estar al tanto de las últimas novedades de una empresa por medio de Internet, más de un 18% de sitios si poseen un canal de suscripción RSS.



Figura 34 - Porcentaje de sitios web que utilizan canales de suscripción RSS

III. ANALISIS

Google Analytics - Informes Estadísticos. Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. Cabe señalar que no es suficiente con tener instalado el código de rastreo de Google Analytics para poder mejorar la presencia de un sitio web en internet, se debe saber cómo interpretar los reportes estadísticos y conocer cómo sacarle provecho a esta herramienta que cuenta con excelentes características como: Segmentos Avanzados, Filtros Personalizados, Informes Personalizados, Alertas Intelligence entre los más importantes.

- De la investigación realizada a los 300 principales sitios web de comercio exterior en Ecuador se pudo determinar que más de la cuarta parte de dichos sitios tienen instalado el código de seguimiento de Google Analytics (GACT). Esto

muestra que si existe algo de interés por analizar datos estadísticos de los sitios web.

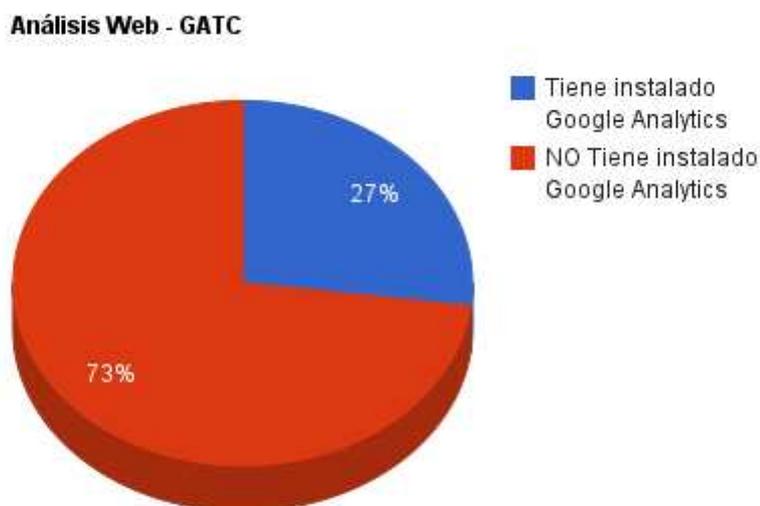


Figura 35 - Porcentaje de sitios web que tienen instalado el código de rastreo de Google Analytics.

Alexa Traffic Rank. Es un servicio online que mide el tráfico de millones de sitios web. El rango de tráfico de Alexa se puede mejorar mediante la mejora de todos los temas mencionados anteriormente (Ser Hallado, Conversión).

- Con la investigación se pudo ver que más de la mitad de sitios web no poseen esta métrica o bien el valor es muy alto, lo cual significa que no posee mucho tráfico dicho sitio. De esta forma podemos se puede conocer de una manera aproximada que la mayor parte de sitios web de comercio exterior reciben muy pocas visitas mensuales.

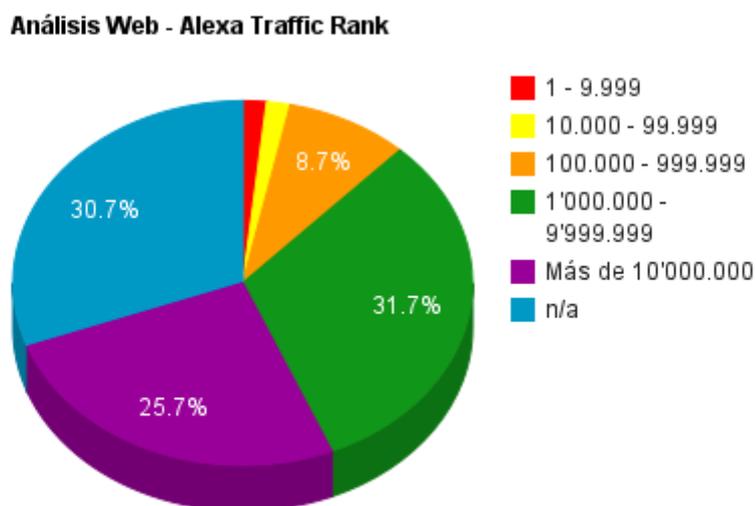


Figura 36 - Porcentaje del Alexa Traffic Rank por grupos de los principales sitios de comercio exterior del Ecuador

Google Page Rank. Es un parámetro utilizado por Google que mide el nivel de popularidad de un sitio en una escala del 1 al 10, el cual está relacionado a la cantidad de enlaces que hacen referencia a una página web del sitio. El análisis de los sitios muestra los siguientes resultados:

- De la investigación de los principales sitios web de comercio exterior en Ecuador, el 40% de sitios web tiene PageRank 0 o carece de PageRank, y más del 58% de sitios web poseen un PageRank entre 1 y 6, y tan solo menos del 2% de sitios web tienen un PageRank mayor a 7.

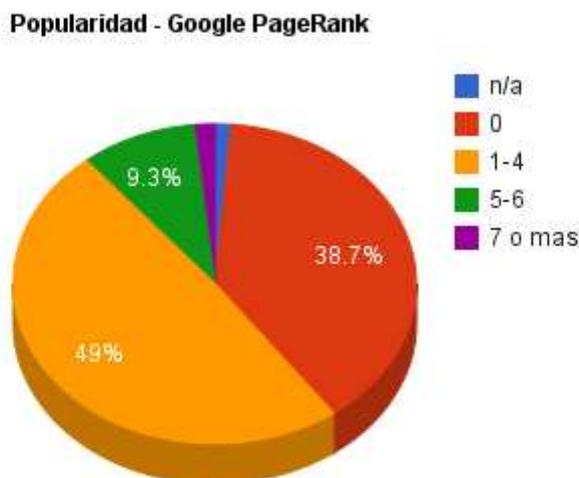


Figura 37 - Porcentaje del Google PageRank por grupos de los principales sitios de comercio exterior del Ecuador

Website Grade. Es un parámetro utilizado por Hubspot que indica el grado de implementación del Inbound Marketing en el sitio web analizado. Esta herramienta compara el sitio web contra todos los miles de sitios que han sido evaluadas por Website Grader. El Website Grade es un número en una escala del 1 a 100, siendo 100 la puntuación más alta posible que pueda recibir. Su puntuación es relativa a otros sitios web, de modo que las fluctuaciones en la partitura puede ser un reflejo de las acciones que ha tomado, o cambios en los otros sitios con que están siendo comparados.

- El resultado de la investigación demuestra que cerca del 38% de sitios web poseen un puntaje entre 1-20 el más bajo y un 23% de sitios con un grado entre 21 y 40, lo cual muestra la poca implementación de estrategias de Inbound Marketing por parte de los principales operadores de comercio exterior. Mientras que cerca de un 14% apenas tienen un grado entre 81 y 100 que es lo más alto que se puede alcanzar.

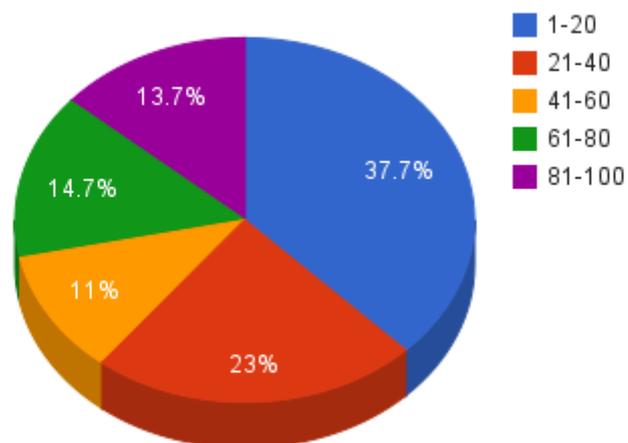
Popularidad - Website Grader Hubspot

Figura 38 - Porcentaje del Website Grade por grupos de los principales sitios de comercio exterior del Ecuador

5 PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL INBOUND MARKETING EN EL PORTAL ECUATORIANO TODOCOMERCIOEXTERIOR

5.1 PLAN PARA IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING EN EL PORTAL TODOCOMERCIOEXTERIOR.

A continuación se plantea un plan para implementar una campaña de Inbound Marketing en el Portal de Todocomercioexterior, basado en la metodología expuesta en el capítulo 2.

Programa de Marketing en Internet

- Buscadores: SEO & PPC
- Blogosfera
- Redes Sociales

Metas en los Primeros 6 Meses

- Duplicar el tráfico web
- Duplicar los clientes potenciales del sitio web
- Incrementar el Website Grade a 95

Metas en los Siguietes 6 Meses

- Duplicar el tráfico web NUEVAMENTE
- Duplicar los clientes potenciales del sitio web NUEVAMENTE
- Incrementar el Website Grade a 97

Para cumplir con el programa y las metas planteadas anteriormente se detalla a continuación las actividades a realizar para el portal Todocomercioexterior.

5.1.1 SER ENCONTRADO POR CLIENTES POTENCIALES

Ser encontrado significa que si los prospectos de una empresa hacen búsquedas a través de Google, Facebook, Twitter, LinkedIn o cualquier lugar de la blogosfera, ellos los van a encontrar.

Existen 3 Pasos para ser encontrados:

- Primero, se debe crear **Contenido relevante**, este es el Núcleo del Inbound Marketing.
- Luego, se debe **Optimizar** dicho contenido para los buscadores (SEO) y otras audiencias.
- Finalmente, **Promover** el contenido relevante en las redes sociales, a través de Email Marketing y otros canales.

5.1.1.1 Crear Contenido Relevante

El primer paso y el más importante es la creación de contenido relevante. Para esto es necesario determinar una estrategia y cronograma de creación de contenidos, y luego adherirse a ella. El contenido es lo primordial y constituye el primer reto, para lo cual se debe de completar los siguientes puntos:

- Crear Páginas Web para Atraer Tráfico
- Escribir Artículos en un Blog y Participar en la Blogosfera
- Publicar Contenido Avanzado

5.1.1.1.1 Crear Páginas Web para Atraer Tráfico

Identificar Páginas Web que falten en el Sitio

Para el Portal de Todocomercioexterior las secciones actuales fueron mencionadas en el Capítulo 1. Se debe aclarar que faltan terminar y mejorar algunas funcionalidades de las secciones actuales. También se debe implementar un mejor Sistema Administrador de Contenidos (CMS), para este caso será la herramienta DotnetNuke que utiliza la tecnología ASP .Net.

Las secciones actuales del Portal Todocomercioexterior son:

- Directorio de Empresas de Comercio Exterior
- Aranceles
- Presupuesto Arancelario
- Libros
- Glosario Aduanero
- Blog de Noticias
- Preguntas y Respuestas
- Empleo (Bolsa de Trabajo)
- Registro Oficial
- Comunidad de Comercio Exterior
- Cursos de Comercio Exterior
- Normativa (Legislación Aduanera)
- Guías de Comercio Exterior (Temas Especializados)

5.1.1.1.2 Escribir Artículos en un Blog y Participar en la Blogosfera

Determinar la Audiencia del Blog (Marketing Persona)

Determinar las personas que serán la audiencia del blog. En base a datos estadísticos se ha podido conocer que la principal audiencia del blog de Todocomercioexterior es la siguiente:

- Estudiantes de Universidad
- Importadores
- Profesionales relacionados al Comercio Exterior
- Exportadores
- Agentes de Aduana

Definir sobre que se va a Escribir en el Blog

- **Lluvia de Ideas:** El Comercio Exterior en Ecuador, Las Importaciones en Ecuador, Las Exportaciones en Ecuador, El Código de la Producción, La Nueva Ley de Aduanas.
- **Suscribirse a Canales de Noticia (RSS):** Se tienen los siguientes ejemplos relacionados al Comercio Exterior:
 - El Universo Economía: <http://www.eluniverso.com/rss/economia.xml>
 - Blog Nathalie Cely: <http://www.nathaliecely.com/feeds/posts/default>
 - Incoterms 2010: <http://feeds.feedburner.com/Incoterms2010>
 - iProfesional Argentina: <http://www.iprofesional.com/adjuntos/html/RSS/comercio.xml>
 - ICEX: <http://bit.ly/icexrss>
- **Comentar en Blogs:** Comentar en los blogs suscritos en el anterior punto, ayudará a desarrollar una reputación en el sector de comercio exterior.
- **Investigación de Palabras Clave:** En base a las estadísticas del sitio web las 10 principales palabras claves por la que llegan a Todocomercioexterior son:

Tabla 11 - Principales Palabras Clave del Portal Todocomercioexterior, comunidad y su blog

Portal Todocomercioexterior	Blog Todocomercioexterior	Comunidad Todocomercioexterior
Partidas Arancelarias	código de la producción	aforo automático
Aranceles Ecuador	ley de régimen tributario interno 2010	tnan
todo comercio exterior	dau	tpng
comercio exterior	que es mensaje	almacenes libres y especiales
glosario aduanero	aranceles ecuador 2010	tpci
aranceles de importacion	impuesto a la salida de divisas	incoterms 2010 ecuador
aranceles	balanza comercial ecuador	plan de exportacion
importaciones del ecuador	noticias de comercio exterior	fotos comercio exterior

arancel	importaciones ecuador 2009	comunidad de comercio exterior
aranceles de importacion ecuador	productos de importacion del ecuador	partida arancelaria

Fuente: Autor

Estrategias para determinar la creación de Contenido y la creación de artículos

- **Autores:** Se delegará directamente a las personas que más conocimiento tienen sobre los temas propuestos, en este caso a las personas que trabajan en el departamento de Operaciones.
- **Cronograma y Frecuencia:** Inicialmente se plantea publicar 2 artículos a la semana, de preferencia los días lunes y miércoles que son los días de más tráfico de visitas al sitio web.
- **Mejores Prácticas.** Se recomienda no crear artículos muy largos con contenido relevante y de interés para los lectores, sin centrarse demasiado a promocionar los productos y servicios de Todocomercioexterior.

Promocionar los Artículos del Blog

Para la promocionar los artículos del blog se tiene varios canales que se indican a continuación:

- **Suscriptores al Canal RSS.** Mediante la herramienta Feedburner de Google se puede difundir fácilmente el contenido de un blog solicitando únicamente el email para poder recibir noticias actualizadas.
- **Fan Page de Todocomercioexterior en Facebook.** Se puede publicar una breve descripción de los artículos en la página de Todocomercioexterior, con lo cual los visitantes podrán visualizar dicho artículo en la Página de Inicio de Facebook. Se recomienda determinar cuáles son los mejores horarios para publicar contenido, es decir cuando se tenga mayores visitas e interacción que por lo general es entre las 9AM y las 4 PM.

- **Cuenta en Twitter.** De igual manera que Facebook, se puede publicar en menos de 140 caracteres un breve detalle del artículo para atraer posibles visitantes.

5.1.1.1.3 Publicar Contenido Avanzado

Videos: Se puede realizar videos relacionadas al comercio exterior en entrevistas, seminarios, eventos, ruedas de prensa. Todocomercioexterior cuenta con los siguientes canales de video:

- **Videos Comunidad:** <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/video>
- **Videos YouTube:** <http://www.youtube.com/user/todocomex>

Fotos: Es un contenido valioso que puede ser aprovechado para publicar eventos, información estadística, fotos de miembros de la comunidad, etc. Todocomercioexterior cuenta con los siguientes canales para compartir fotos:

- **Fotos Comunidad:** <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/photo>
- **Fotos Facebook:**
<http://www.facebook.com/comercioexteriorecuador?v=photos>

Webinars: Para esto se puede implementar canales para seminarios en sitios como Livestream o Mogulus. Todocomercioexterior posee el siguiente perfil para Streaming:

Livestream Todocomercioexterior:

<http://www.livestream.com/TodoComercioExterior/>

Presentaciones: Existen varios sitios donde se puede publicar contenido de presentaciones hechas en PDF o Power Point.

- **Slideshare:** <http://www.slideshare.net/comercioexteriorecuador>
- **Scribd:** <http://www.scribd.com/todocomercioexterior>

Eventos Presenciales: Varias organizaciones preparan eventos de forma periódica y es un lugar adecuado donde se puede presentar y a la vez obtener mucho material para publicar.

Expoworldcargo - Expoworldtrade: Ferias Internacionales donde Todocomercioexterior es uno de sus auspiciantes, se realiza por lo general en el mes de marzo o abril. <http://www.expoworldcargo.org>

Podcast: Es un buen recurso para crear series de algún tema en especial y mantener a la audiencia enganchada. Todocomercioexterior todavía no utiliza este recurso pero se plantean las siguientes ideas:

Una serie que trate temas como: El proceso de importación, Clasificación Arancelaria, Planes de Exportación.

Informes Técnicos y Libros Electrónicos: Todocomercioexterior cuenta con la sección libros donde se ofrecen libros electrónicos pagados. Es una buena idea publicar ciertas publicaciones gratuitas donde los usuarios puedan descargarse luego de llenar sus datos básicos en un formulario de conversión.

Kits: Es un buen recurso para reutilizar material que puede ser agrupado por algún tema en común y que puede ser ofertado a los usuarios de forma gratuita y de pago. Un ejemplo puede ser los últimos cambios del arancel y su base legal.

Herramientas en Línea, Juegos y Concursos: Es una gran herramienta para crear interés en los usuarios y visitantes del Portal, se presentan algunas ideas que se pueden implementar:

Alertas de Noticias sobre comercio exterior vía SMS.

Juego en Facebook para contestar preguntas sobre comercio exterior.

Consulta del Arancel vía celular.

5.1.1.2 Optimizar el Contenido Destacado

El segundo paso para poder ser hallados en Internet y aumentar el tráfico de visitas de posibles clientes es optimizar el contenido destacado realizado en la primera parte. Para esto se debe optimizar para dos partes en especial:

- Optimizar para buscadores (SEO)
- Optimizar para otros canales

5.1.1.2.1 Optimización para Buscadores (SEO)

Como se explicó en el Capítulo 2 para optimizar el contenido de un sitio web para los buscadores primero se debe realizar una investigación de palabras clave las

cuales deben ser consideradas en la optimización de los factores internos y externos del sitio.

Investigación de Palabras Clave

Se debe aprender a investigar y monitorear las palabras clave usando herramientas como Google Analytics y Keywordtool de Google Adwords. Identificar las palabras que pueden enviar más tráfico a nuestro sitio web y pueden llegar a convertir.

Las principales palabras claves de Todocomercioexterior ya fueron mencionadas en la **tabla 11**.

Optimización en buscadores de factores Internos (On-Page SEO)

Se puede analizar que tan bien optimizada cada página web por medio de la herramienta <http://websitegrader.com>

Se muestra a continuación una tabla donde se indica con una x los factores optimizados de cada sección del portal Todocomercioexterior:

Tabla 12 - Factores Internos optimizados de cada sección del portal Todocomercioexterior

Sección	Títulos	URL	Encabezados	Metatags
Directorio de OCES	x			
Página Inicio	x	x		x
Test	x	x		
Arancel				
Libros - Biblioteca Aduanera	x			
Glosario Aduanero				
Productos & Servicios	x	x		
Preguntas y Respuestas				
Guías	x			

Comunidad	x	x	x	x
Blog	x	x		

Fuente: Autor

Se puede ver que un 60% del sitio web de Todocomercioexterior no está optimizado respecto a los factores internos.

Optimización en buscadores de factores externos Off-Page SEO

El total de enlaces al sitio web todocomercioexterior.com.ec es: 181 enlaces

Para obtener el numero de enlaces se utilizó la herramienta Site Explorer de Yahoo: <https://siteexplorer.search.yahoo.com/>

Tabla 13 - Factores Externos optimizados de cada sección del portal Todocomercioexterior

Sección	Enlaces de Entrada
Portada	34
Blog	102
Comunidad	3
Directorio	0
Libros	0
Test	0
Guías	0

Fuente: Autor

Se puede apreciar en la Tabla 12 que todavía falta optimizar el portal mediante la creación de enlaces entrantes desde otros sitios de forma proactiva. Como segundo paso se debe crear contenido relevante que sea referenciado desde otros sitios web.

5.1.1.2.2 Optimización para otros Canales

Para la optimización en otros se debe tomar en cuenta el uso de las siguientes recomendaciones: llamadas a la acción, etiquetas, texto indexable, contenido atractivo.

A continuación se va a analizar el contenido publicado en los distintos canales de promoción que tiene Todocomercioexterior:

Tabla 14 - Optimización de Canales Alternativos de Todocomercioexterior

Canal	Llamada a la Acción	Uso de Etiquetas	Contenido Indexable	Contenido Atractivo	Contenido Descargable	Opción Compartir
Videos YouTube		x	x	x		x
Videos Comunidad	x	x	x	x		x
Fotos Comunidad	x	x	x	x	x	x
Fotos Facebook				x	x	x
Webinars				x		x
Presentación Slideshare		x	x	x	x	x
Presentación Scribd		x	x	x	x	x
Fan Page Facebook			x		x	x
Cuenta Twitter		x	x		x	X

Fuente: Autor

Se puede apreciar claramente que el factor más descuidado es la falta de llamadas a la acción en los canales alternativos, seguido de el uso de etiquetas y la posibilidad de descarga de contenidos, por otro lado lo más destacado en de los canales es que todos tienen la opción para compartir el contenido.

Algo que llama la atención es que en el fan page de Todocomercioexterior en Facebook no se utiliza llamadas a la acción el cual es un recurso muy poderoso para ese canal en especial.

5.1.1.3 Promover Contenido Destacado

5.1.1.3.1 Promover en las Redes Sociales

Las redes sociales permiten crear confianza a través de las relaciones y el intercambio de contenido, para lo cual se debe seguir algunas recomendaciones.

Paso 1 - Registrar sus Cuentas

Como primer paso se tendrá que crear cuentas en todas las redes sociales si no se lo ha hecho. Incluso si no se planea llegar a su público por esta vía, ya que siempre es mejor asegurarse de que ha reclamado su nombre antes de que alguien más lo haga.

El Portal Todocomercioexterior tiene registradas las siguientes cuentas en redes sociales:

Tabla 15 - Cuentas Registradas por Todocomercioexterior en Redes Sociales

Red Social	Cuenta
Facebook	http://www.facebook.com/comercioexteriorecuador
Twitter	http://twitter.com/todocomex
LinkedIn	http://www.facebook.com/comercioexteriorecuador

YouTube	http://www.youtube.com/user/todocomex
---------	---

Fuente: Autor

Paso 2 - Determinar donde está su Audiencia

Revisar la lista de redes sociales y determinar dónde es más probable encontrarse con su público. ¿Está la audiencia en Twitter, Facebook, LinkedIn, algunos o todos de estos?. Para esto se debe considerar algunos datos estadísticos que se muestran a continuación:

Twitter: En Twitter existen más de 250 millones de usuarios registrados según el API de Twitter.

Facebook: Existe cerca de 637 millones de usuarios registrados en Facebook y en Ecuador llegan a los 2 millones y medio de usuarios según Socialbakers.⁶¹

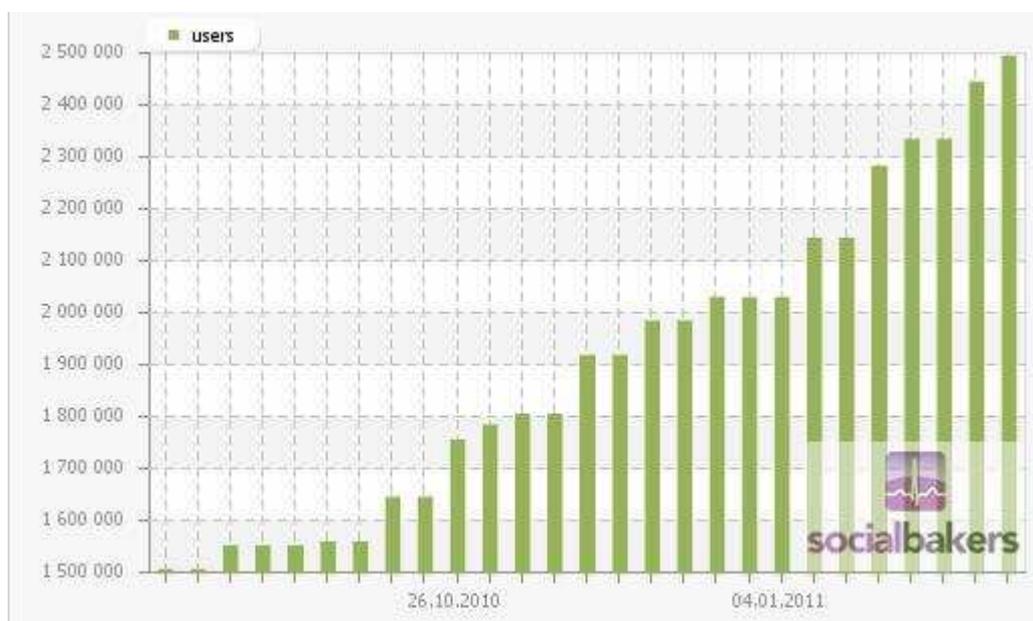


Figura 39 - Total de usuarios de Ecuador registrados en Facebook a inicios del 2011

La edad de los usuarios en Ecuador oscila entre los 13 y 64 años de los cuales el rango entre 18 y 34 años son la mayoría, como indica la **Figura 40**.

⁶¹<http://www.socialbakers.com> 2011

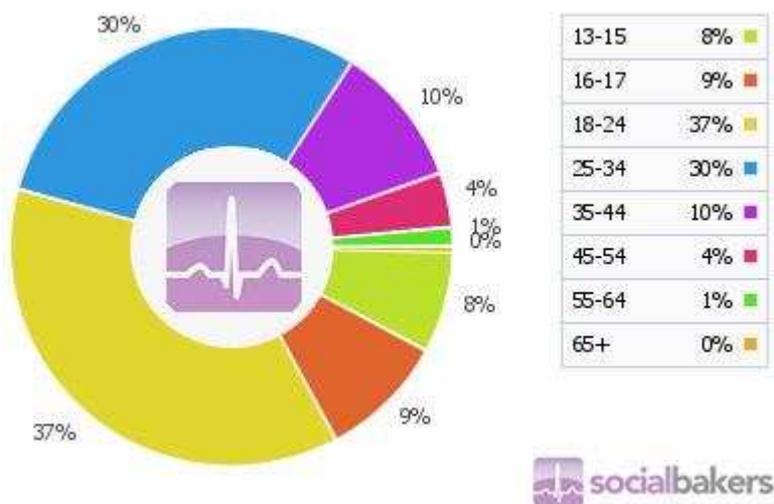


Figura 40 - Distribución de edades de Facebook en Ecuador

En la Figura 41 se muestran datos de sexo y edad de la audiencia de Todocomercioexterior en Facebook.

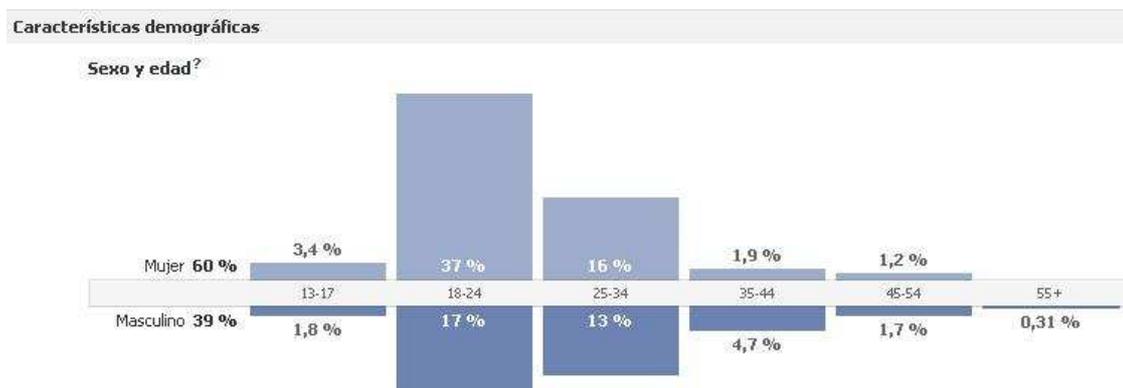


Figura 41 - Datos de Edad y Sexo del Fan Page de Todocomercioexterior

Existen algunas herramientas donde se puede encontrar a personas relacionadas a nuestro sector y que puede ser de utilidad para obtener más seguidores en las redes sociales:

- <http://www.twellow.com>
- <http://www.filtertweeps.com>

Paso 3 - Monitoreo de las Cuentas

Para realizar el monitoreo de las cuentas existen herramientas que permiten monitorear las principales palabras clave y la marca de productos en las redes sociales. Se debe mirar acerca de quien se está hablando, y que es lo que dicen, y dar un paso al frente en la conversación. Una herramienta que permite realizar el monitoreo es Hootsuite como se presenta en la **Figura 42**.



Figura 42 - Monitoreo de las cuentas de Todocomercio exterior en redes sociales

A través de la herramienta Hootsuite se puede monitorear y a la vez compartir información en redes sociales de distintas cuentas tales como: Perfiles de Facebook, Fan Page de Facebook, Twitter, LinkedIn, Ning entre otros.

5.1.1.3.2 Promover a través de Búsquedas Pagadas (PPC)

Es una manera de garantizar la presencia en los primeros lugares de los resultados en los buscadores y actualmente a través de Facebook Ads por medio de los Anuncios patrocinados que se despliegan en los perfiles y Fan Pages, en la Figura 43 se muestran los precios promedio del costo por clic CPC y costo por Millar (CPM).

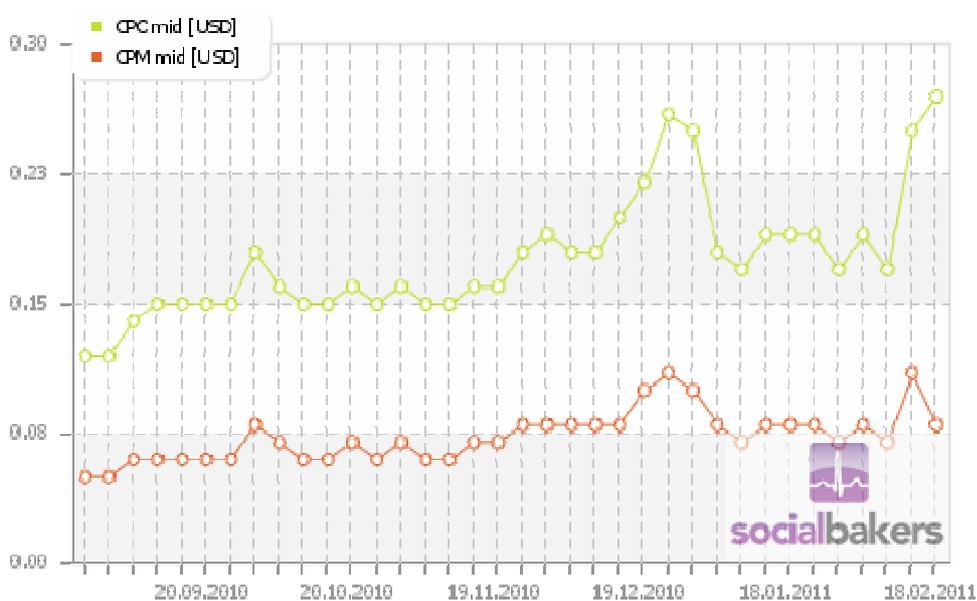


Figura 43 - Costo Promedio en Ecuador del CPC y CPM

El Presupuesto recomendado para empezar una campaña ya sea en Google Adwords o Facebook Ads es mínimo \$USD 50 que pueden durar alrededor de un mes. En las siguiente Figuras se muestra la página para crear un anuncio en Facebook.

¡Qué quieres anunciar?

www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=3689014279788placement=advf2&extra_1=0

Anúnciate en Facebook

1. Diseña el anuncio [Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios](#)

Destino: TODOCOMERCIOEXTERIOR ECUADOR [?]

Tipo: Anuncios de Facebook [?] Historias patrocinadas [?]

Destination Tab: Muro [?]

Título: TODOCOMERCIOEXTERIOR ECUADOR [?] 25 caracteres restantes

Texto: Únete a la mayor comunidad de comercio exterior en Ecuador [?] 77 caracteres restantes

Imagen: No se ha... [?]

Vista previa:

TODOCOMERCIOEXTERIOR ECUADOR
Únete a la mayor comunidad de comercio exterior en Ecuador
Me gusta · A Javier Viteri le gusta esto.

Figura 44 - Interfaz en Facebook para la creación de un Anuncio

A continuación se muestra la interfaz para crear un anuncio mediante Google Adwords el cual será desplegado en la red de búsqueda y de contenido de Google.

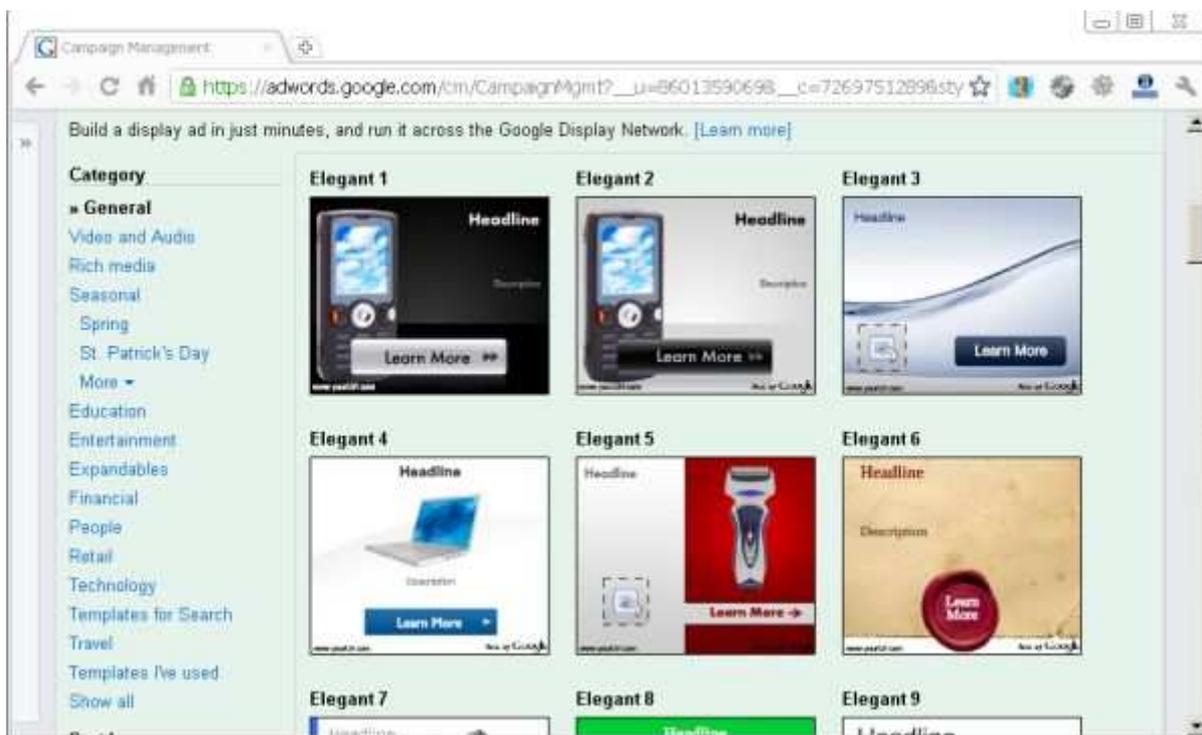


Figura 45 - Interfaz de Google Adwords para la creación de un Anuncio.

5.1.1.3.3 Promover a través de Email Marketing

TODOCOMERCIOEXTERIOR cuenta actualmente con una lista de más de 800 suscriptores a los boletines (newsletters) del blog de noticias que se envían periódicamente, mas de 1600 usuarios registrados al portal de Todocomercioexterior que acceden a servicios exclusivos, más de 400 miembros en la comunidad los cuales pueden interactuar con profesionales del sector y cerca de 1000 fans de Todocomercioexterior en Facebook que tienen interés en las publicaciones que se realiza a través de esa red social.

Lo importante de estos listados es mantener un contacto permanente y con una frecuencia definida, además se debe tratar de segmentar a los usuarios en listas para poder dirigir mejor las campañas y finalmente se debe realizar un seguimiento adecuado a través de las estadísticas con Google Analytics para conocer el impacto de las campañas.

5.1.2 CONVERTIR PROSPECTOS EN CLIENTES

5.1.2.1 Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de sitios web y blogs

Se va a plantear un ejemplo práctico de un caso real de tal manera que se pueda entender los pasos necesarios para convertir visitantes en clientes potenciales a través de sitios web y blogs.

5.1.2.1.1 Diseñar una Oferta Atractiva

CASO REAL: Promocionar a profesionales del Sector del Comercio Exterior el Seminario de Control y Seguridad en el Transporte Intermodal

Audiencia: Profesionales del Comercio Exterior

Problema a Resolver: Como estar al día en temas de Carga y Logística.

Solución al Problema: Asistir al Seminario con un descuento a los profesionales interesados en asistir a la feria que se registren antes de una determina fecha.

Oferta:

¿Desea estar al día en temas del Sector de Carga y Logística?

Entonces asiste al Seminario Control y Seguridad en el Transporte Intermodal

La oferta anterior si pasa la prueba ¿Que Hay Para Mi? ya que es una oferta específicamente orientada a Profesionales del Comercio Exterior y tiene algo de gran interés para ellos.

5.1.2.1.2 Crear una Página de Aterrizaje

En la figura 46 se muestra un ejemplo de Página de Aterrizaje creado para la Oferta del anterior punto.

The image shows a screenshot of the website 'TODO COMERCIO EXTERIOR'. At the top, there is a banner for 'EXPOWORLD CARGO' and 'INCOTERMS 2010'. The main header features the site's logo and the slogan 'Es importante contar con especialistas!!!'. Below the header is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Directorio', 'Arancel', 'Noticias', 'Glosario', 'Comunidad', 'Libros', 'Cursos', and 'Contactenos'. A search bar is located on the right side of the navigation menu.

The main content area is titled 'Formulario de Inscripción:' and promotes a 'Seminario Internacional: Control y Seguridad en el Transporte Intermodal'. It includes a deadline: 'Inscribese antes del 10 de Febrero y reciba un Descuento del 10%'. Below this, it lists the dates and locations for the seminars: Guayaquil (Thursday, Feb 17), Quito (Friday, Feb 18), and Cuenca (Saturday, Feb 19). A panelist, PH.D. HENRY MOJOWICH (Perú), is mentioned. The seminar fee is listed as \$100 USD, and the discount is 10%.

On the right side, there are several promotional banners for 'SOFTWARE PARA COMERCIO EXTERIOR', 'SERVICIOS ADUANEROS AGENTE NACIONAL DE ADUANAS', and 'CAPACITACIÓN Y ASESORIA AUCA VIRTUAL DE COMERCIO EXTERIOR'. Below these is a 'Ofertas Especiales' section featuring 'ARANCEL' with a price of \$7 and a 'COMPRAR AHORA' button.

The registration form itself includes fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Empresa', 'Fecha de Asistencia', and 'Número de Personas a Inscribirse'. It also has a 'Enviar' button at the bottom.

On the left side, there is a 'Noticias Actuales' section with several news items, including 'Aforo Automático, un modelo de despacho sin precedentes en la historia de la Aduana' and 'Seminario Internacional: Control y Seguridad en el Transporte Intermodal'.

Figura 46 - Ejemplo de Pagina de Aterrizaje de un Seminario Promocionado en Todocomercioexterior

5.1.2.1.3 Crear Llamadas a la Acción

En la página de aterrizaje del punto anterior se puede apreciar una llamada a la Acción que cumple con las cualidades que debe cumplir, en la Figura 47 se puede observar más claramente.

Formulario de Inscripción:

Seminario Internacional: Control y Seguridad en el Transporte Intermodal

Inscribase antes del 10 de Febrero y reciba un Descuento del 10%

Dos Seminarios Internacionales que Usted no puede perder!!!

- Control e Inspección de Contenedores, Pallets y Camiones
- Seguridad de la Carga en el Transporte Intermodal

Guayaquil Jueves 17 de Febrero Unipark Hotel

Quito Viernes 18 de Febrero Mercure Grand Hotel alameda

Cuenca Sabado 19 de Febrero Hotel El Conquistador

Panelista Internacional: PhD. HENRY MOJOVICH (Perú)

Figura 47 - Ejemplo de Llamada a la Acción para una Página de Aterrizaje

5.1.2.1.4 Rutas de Conversión

Las páginas más apropiadas para publicar la Oferta fueron la que tienen mayor tráfico según la herramienta Google Analytics, dichas páginas son las siguientes:

- **Blog:** Banner al Inicio del blog
- **Portal:** Página de Inicio, Búsqueda de Partidas, Test, Libros, Glosario Aduanero y el Directorio
- **Comunidad:** Página de Inicio, Foros, Blogs y Eventos.

5.1.2.2 Convertir Visitantes en Clientes Potenciales a través de páginas de aterrizaje

Para el caso de ejemplo que se ha venido desarrollando en los anteriores puntos, se va a realizar una campaña de email marketing para captar visitas por medio de un tráfico dirigido y se les va a ofrecer un descuento preferencial para la inscripción a la feria, para lo cual se realizarán los siguientes pasos:

5.1.2.2.1 Diseñar la Oferta

Para el diseño de la oferta se tomo en cuenta que se tiene un público dirigido a los usuarios registrados, miembros de la comunidad y visitantes registrados al boletín de noticias.

Oferta:

[Invitación Exclusiva] Descuento del 20% en la Inscripción del Seminario: Control y Seguridad en el Transporte Multimodal

5.1.2.2.2 Crear una Página de Aterrizaje

La página de aterrizaje para esta nueva oferta dirigida es similar que en la oferta no dirigida solamente cambia la llamada a la acción como se puede ver en la Figura 48 del siguiente paso.

5.1.2.2.3 Crear Llamadas a la Acción

Formulario de Inscripción:

Seminario Internacional: Control y Seguridad en el Transporte Intermodal

Descuento exclusivo del 20% a Usuarios de Todocomercioexterior

Dos Seminarios Internacionales que Usted no puede perder!!!

- Control e Inspección de Contenedores, Pallets y Camiones
- Seguridad de la Carga en el Transporte Intermodal

Guayaquil Jueves 17 de Febrero Unipark Hotel
Quito Viernes 18 de Febrero Mercure Grand Hotel alameda
Cuenca Sabado 19 de Febrero Hotel El Conquistador

Panelista Internacional: PhD. HENRY MOJOVICH (Perú)

Doctor y MBA en Administración, Conferencista Internacional, Experto en Transporte Intermodal (Aéreo, Marítimo y Terrestre). Jefe de Carga Aérea & Servicios Aeroportuarios del Aeropuerto Jorge Chávez en Lima - Perú.

Figura 48 - Ejemplo de Llamada a la Acción para un tráfico dirigido.

5.1.2.3 Convertir Clientes Potenciales en Clientes de Pago

5.1.2.3.1 Cultivo de Clientes Potenciales

Se debe mantener una buena comunicación con los clientes potenciales resultado del primer paso de conversión, es decir de la conversión de visitantes a Clientes Potenciales, para esto Todocomercioexterior aplica las siguientes buenas prácticas:

Boletines: Gracias a la herramienta Feedburner, cada vez que se publique un artículo en el blog los visitantes suscritos recibirán el boletín en su correo, un ejemplo se muestra en la figura 49.

Boletín de TodoComercioExterior: Aforo Automático, un modelo de despacho sin precedentes en la historia de la Aduana D | X TCE/Boletines | X

★ ● **Noticias Actuales de Comercio Exterior** [show details](#) Feb 25 (1 day ago) ↩ Reply ▼

Boletín de TodoComercioExterior: Aforo Automático, un modelo de despacho sin precedentes en la historia de la Aduana 



Aforo Automático, un modelo de despacho sin precedentes en la historia de la Aduana

Posted: 25 Feb 2011 10:27 AM PST

El recién publicado Código de la Producción, junto con el conjunto de acciones adoptadas por la actual Administración, encabezada por los economistas Santiago León y Mario Pinto y Xavier Cárdenas, han permitido fortalecer radicalmente este modelo de despacho que agiliza los procedimientos...

[Clic en el Título para leer la Noticia completa](#)

Figura 49 - Ejemplo de Cultivo de Clientes a través de un boletín de Todocomercioexterior

Emails Dirigidos. En Todocomercioexterior se utiliza Emails dirigidos para dar la bienvenida a los visitantes que se registran en el portal, tal como se indica en la

Figura 50. En este email se aprovecha para dar a conocer varios productos y servicios que tiene Todocomercioexterior.



Figura 50 - Ejemplo de Email Dirigido a Clientes Potenciales

Otro paso importante en el cultivo de clientes (Lead Nurturing) es conocer cuáles son los clientes potenciales que han realizado alguna acción específica que indique que esta más cerca de convertirse en cliente de pago. Por ejemplo en Todocomercioexterior se puede obtener el listado de usuarios registrados que han realizado el pedido de algún libro en la biblioteca aduanera.

Medición una campaña de Cultivo de Clientes Potenciales

En la figura 51 se puede ver los datos estadísticas que indican el impacto del envío de los tres principales artículos del mes, lo cual servirá para medir la calidad de los clientes potenciales.

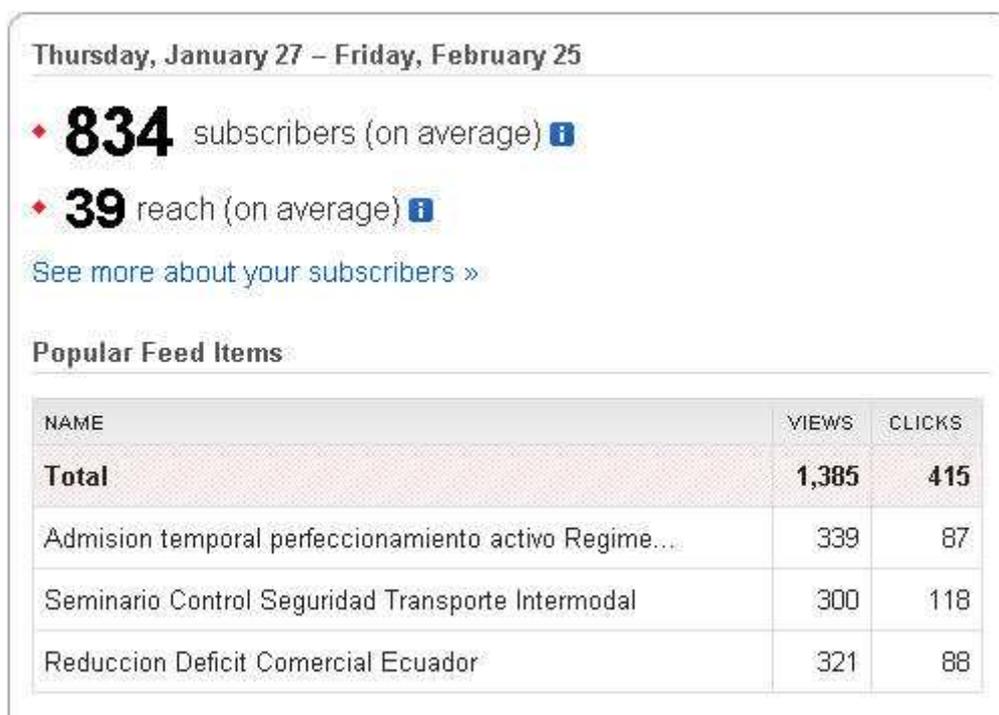


Figura 51 - Datos del boletín de Todocomercioexterior para medir la Calidad de los Clientes Potenciales

Por ejemplo del artículo “Seminario Control Seguridad Transporte Intermodal” se tiene que de 834 suscriptores únicamente 118 hicieron clic en el título para leer el artículo completo, es decir una tasa de conversión del 14% que es muy bueno.

5.1.2.3.2 Medir la Calidad de los Clientes Potenciales

Para realizar la medición de la calidad de los clientes Potenciales se requiere tener instalado en el sitio web un seguimiento especial para poder rastrear el comportamiento de dicho cliente y poder asignar un puntaje, lo cual está fuera del alcance de la presente investigación.

5.1.3 ANALIZAR

5.1.3.1 Mejores Prácticas Diarias

Para el Análisis diario se tomara como referencia la fecha 15 de diciembre del 2010.

Fecha Análisis: 15 de Diciembre de 2010

Rendimiento de las Páginas de Aterrizaje: Para esto se debe medir la cantidad de Nuevos Prospectos.

Tabla 16 - Rendimiento de Paginas de Aterrizaje en un día

Pagina de Aterrizaje	Cantidad de Prospectos Registrados
Página de Registro al Portal Todocomercioexterior	1
Página de Registro a la Comunidad Todocomercioexterior	1
Suscripción al Blog de Todocomercioexterior	1
Página Me Gusta Todocomercioexterior en Facebook	3
Caja Me Gusta Todocomercioexterior en Facebook	3
Solicitudes Me Gusta Todocomercioexterior en Facebook	1
Otros Me Gusta Todocomercioexterior en Facebook	2
Perfil de Todocomercioexterior en Twitter	2
Pedido del Arancel en PDF vía Paypal	1
TOTAL PROSPECTOS	15 Prospectos

Fuente: Autor

Artículos en el Blog: El análisis diario para la fecha 15 de diciembre muestra que no se ha publicado ningún artículo en el blog en esa fecha. Lo recomendable es publicar mínimo uno o dos artículos a la semana de forma regular para que los suscriptores se acostumbren a esto.

Tráfico Diario: En ese día se tuvieron 485 Visitas, dicha métrica es menor que el promedio y la causa principal es la proximidad de las fiestas de navidad, lo cual se confirma al comprobar que el siguiente miércoles 22 de diciembre las visitas disminuyen hasta 338 visitas.

Fuentes de Tráfico: Las fuentes de tráfico para el 15 de diciembre fueron las siguientes: Buscadores 383 visitas, Tráfico Directo 45 visitas, Tráfico de Referencia 38 visitas, Redes Sociales con 3 visitas y finalmente Email Marketing con 1 visita.

Tasa de Conversión: La Tasa de Conversión de ese día fue de 1.24% que corresponden a las 6 visitas que finalizaron como Prospectos.

Palabras Clave: En este día se pudo observar que se generaron prospectos con las siguientes palabras clave:

Tabla 17 - Palabras clave que generaron conversiones en un día

Palabra Clave	Numero de Conversiones	Detalle Conversión
Partida Arancelaria	2	Formulario Contáctenos
dhl en quito agencia del comité del pueblo	1	Formulario OCEs
Maersk	1	Formulario OCEs
maersk en ecuador	1	Formulario OCEs
todocomercioexterior.com	1	Compra Arancel en PDF

Fuente: Autor

5.1.3.2 Mejores Prácticas Semanales

Para el Análisis semanal se tomo como referencia la última semana enero del 2011.

Fecha Análisis: 24 de Enero del 2011 al 30 de Enero del 2011

A continuación se va analizar la campaña del Seminario de Control y Seguridad Intermodal realizado el mes de febrero en el intervalo de fechas anteriormente mencionado.

Si se revisa las estadísticas de la página de aterrizaje del registro al seminario se puede verificar que existen 107 visitas como indica la Figura 52. Se puede ver también que el tiempo promedio en el sitio es superior al promedio del sitio sin embargo el porcentaje de rebote es mayor que el promedio del sitio, es decir más de la mitad abandonaron la página de aterrizaje.

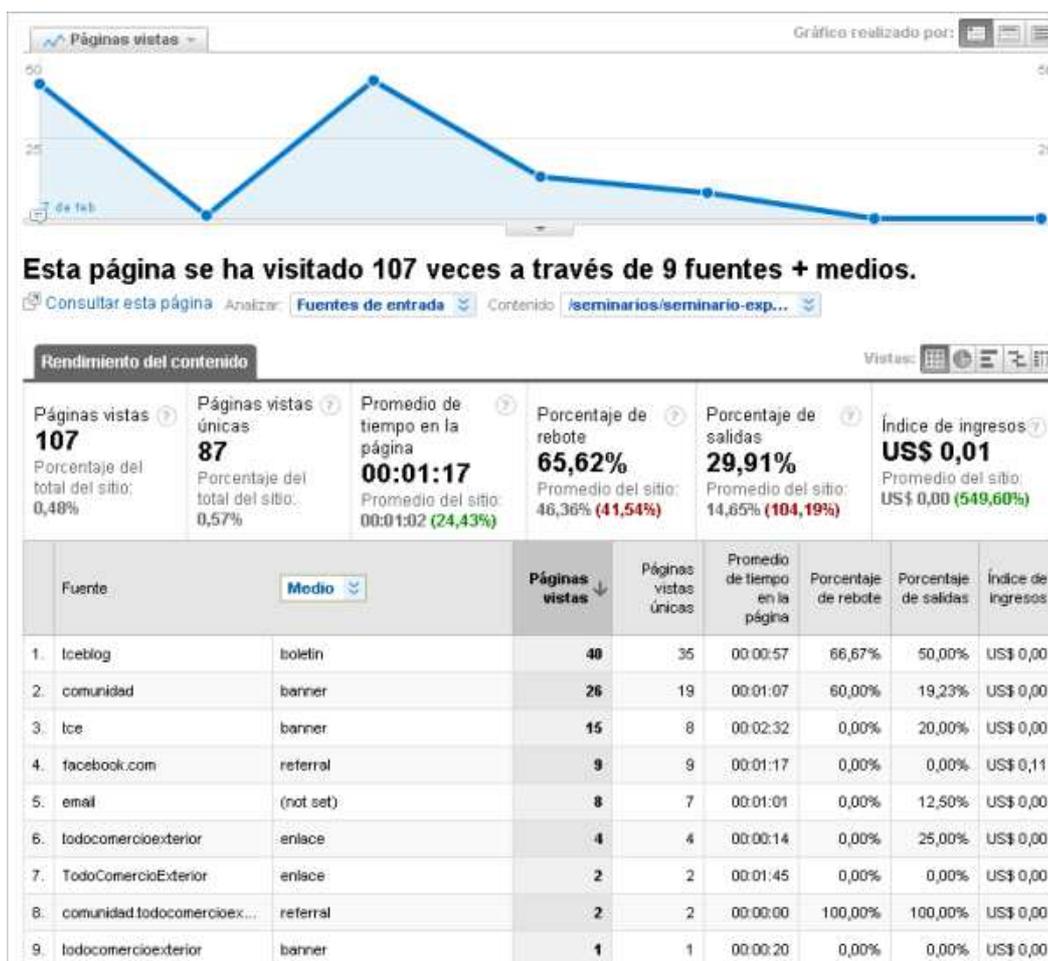


Figura 52 - Estadísticas de la página de aterrizaje para el registro al seminario

Analizando las estadísticas del blog de Todocomercioexterior, se sabe que solo 107 visitantes visualizaron el boletín. Si se sabe que solo hubo 4 registros para el seminario, la tasa de conversión es de 3.73% que es muy bueno.



Figura 53 - Análisis a través de Feedburner de la campaña sobre el Seminario de Transporte Intermodal

Por medio de la página de estadísticas del Fan Page de Todocomercioexterior se puede saber cuántas veces se han visto un mensaje en el muro de sus fans en Facebook, en el caso de la publicación realizada acerca del seminario se puede ver que existen 138 impresiones.

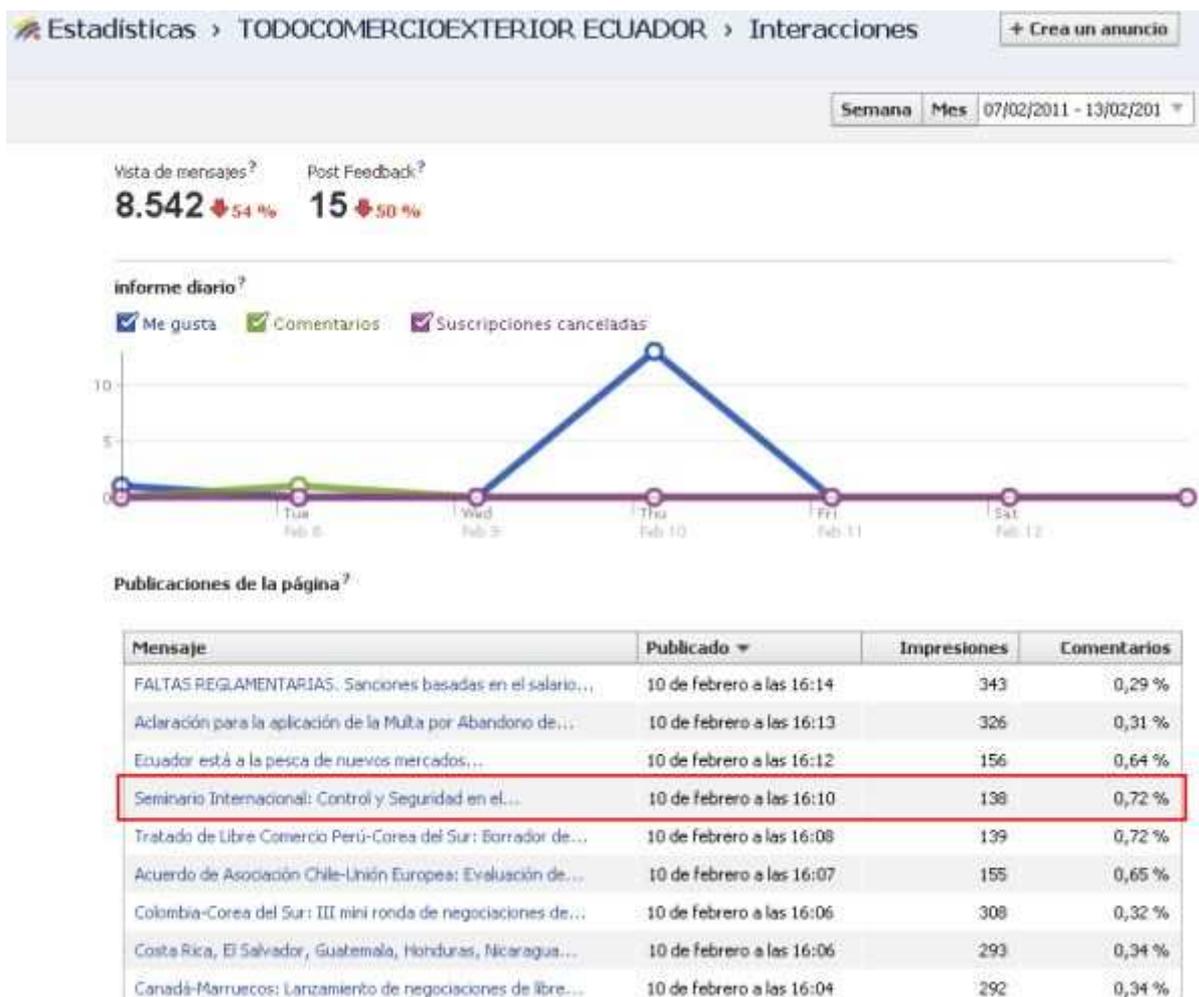


Figura 54 - Informe estadístico del Fan Page de Todocomercioexterior en una semana

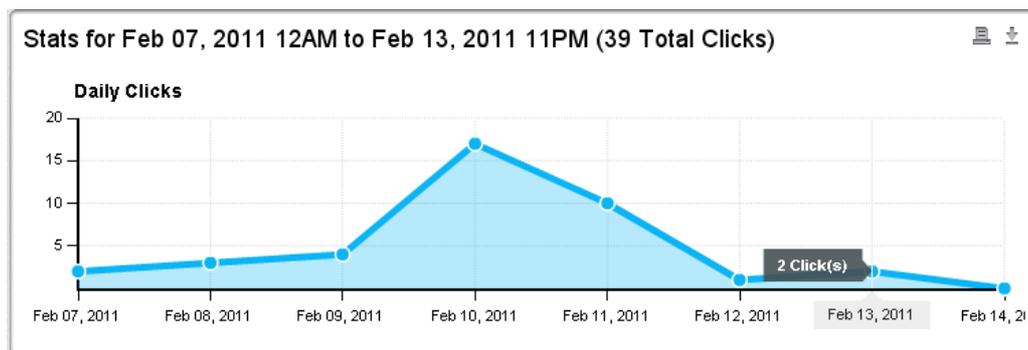
La herramienta twittercounter nos sirve para visualizar el número de seguidores y tweets en un periodo dado, como se ve en la figura 55.

TodoComercioExterior twitter statistics



Figura 55 - Seguidores de la cuenta de Todocomercioexterior en Twitter vs numero de tweets diarios

Otra herramienta útil para analizar campañas en Twitter es Hootsuite, en la Figura 56 se muestra el número de clics registrados en un mensaje acerca de la campaña del Seminario el cual tiene un enlace que conduce a la página de aterrizaje para registrarse en el seminario.



Most Popular Messages		
1.	http://ow.ly/3E7fg Also tweeted by:	FALTAS REGLAMENTARIAS. Sanciones basadas en el salario básico unificado de los 14 Clicks
2.	http://ow.ly/1bfUvC Also tweeted by:	Not Found 4 Clicks
3.	http://ow.ly/3RlrD Also tweeted by:	EL SECTOR DEL EQUIPAMIENTO DEPORTIVO REPRESENTA UN NUEVO PATRÓN DE 3 Clicks
4.	http://ow.ly/3Ud3y Also tweeted by:	Seminario Internacional: Control y Seguridad en el Transporte Intermodal REGISTRATE 2 Clicks
5.	http://ow.ly/3TWIT Also tweeted by:	Régimen de maquila, vigencia y funcionamiento http://ow.ly/3TWIT #AduanaEc 2 Clicks
6.	http://ow.ly/3TqnL Also tweeted by:	#WTO Grupo Negociación sobre Normas comienza examen del mecanismo de 2 Clicks
7.	http://ow.ly/3Udal Also tweeted by:	Aclaración para la aplicación de la Multa por Abandono de acuerdo al Código Orgánico de la 2 Clicks

Figura 56 - Estadísticas de clics en tweets más populares en una semana

Se puede ver como se puede acceder a varios informes semanales que pueden mantenernos al día con información importante.

5.1.3.3 Mejores Prácticas Mensuales

Analizar de forma mensual es una parte integral de los programas de marketing.

5.1.3.3.1 Desarrollo de una estrategia para el próximo mes

Se va realizar una revisión de las principales estadísticas de marketing entre Todocomercioexterior y su principal competencia:

Tabla 18 - Estadísticas de Seguimiento de Estrategias de Inbound Marketing del Mes de Enero 2011

Estrategia	Todocomercioexterior.com.ec	Comercioexterior.com.ec (Competencia)
Creación de Contenido: - Cantidad de Páginas Web	24.200 páginas	91.900 páginas
Optimización de Contenido: - Factores Internos - Factores Externos	Falta Optimizar Portal Principal 171 enlaces	Optimización incompleta 30 enlaces
Promoción de Contenido: - Facebook - Twitter - YouTube	946 fans (+114) 678 seguidores (+99) 3 videos (+2)	246 fans (+33) 25 seguidores (+0) 0 videos

Fuente: Autor

Según el análisis de las estadísticas del mes de enero de la Tabla 17. se recomienda doblar el esfuerzo en la creación de contenido relevante en el blog o en el sitio de noticias. Otra recomendación es optimizar los factores internos del portal principal del sitio web y tratar de participar y comentar en otras web para incrementar los enlaces externos (Factores Externos).

5.1.3.3.2 Reporte Mensual de Marketing

Fuentes de referencia (¿De dónde está viniendo el tráfico?)

Revisando las estadísticas del portal Todocomercioexterior se puede ver que hubo un incremento de tráfico de casi todas las fuentes de referencia y en especial de las campañas realizadas en enero del 2011 que se aprecia un incremento muy significativo debido a la campaña del Test Online para los aspirantes a Auxiliares de Agentes de Aduana y a la entrevista realizada al viceministro del MCPEC Eco. Mauricio Peña.

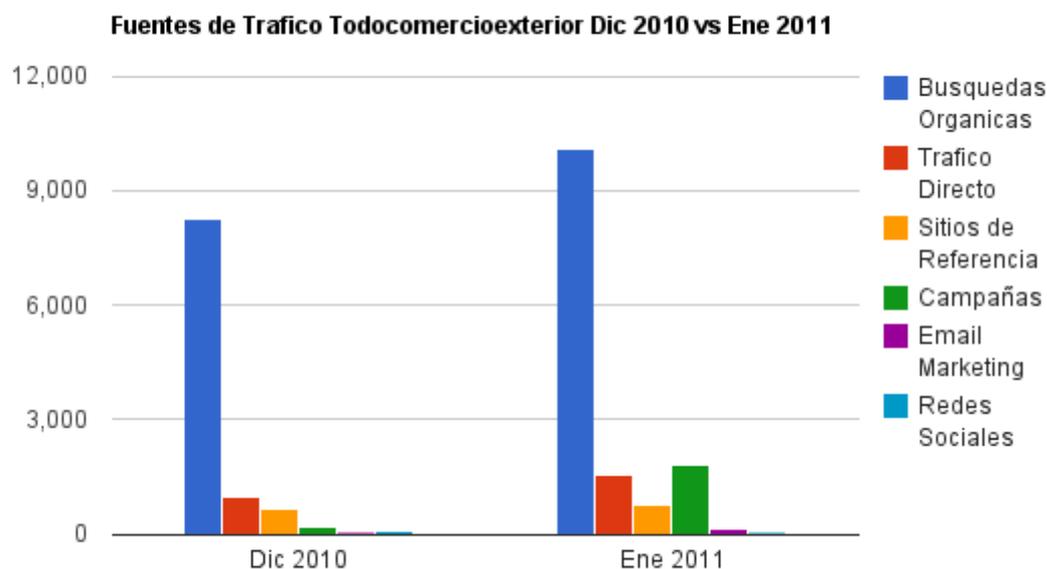


Figura 57 - Análisis Fuentes de Referencia de Todocomercioexterior en Diciembre 2010 vs Enero 2011

Búsquedas Orgánicas (¿El tráfico orgánico a aumentando o disminuido?)

Como se ve en la figura 58 el tráfico vía búsquedas orgánicas a aumentado un 22% respecto al anterior mes.

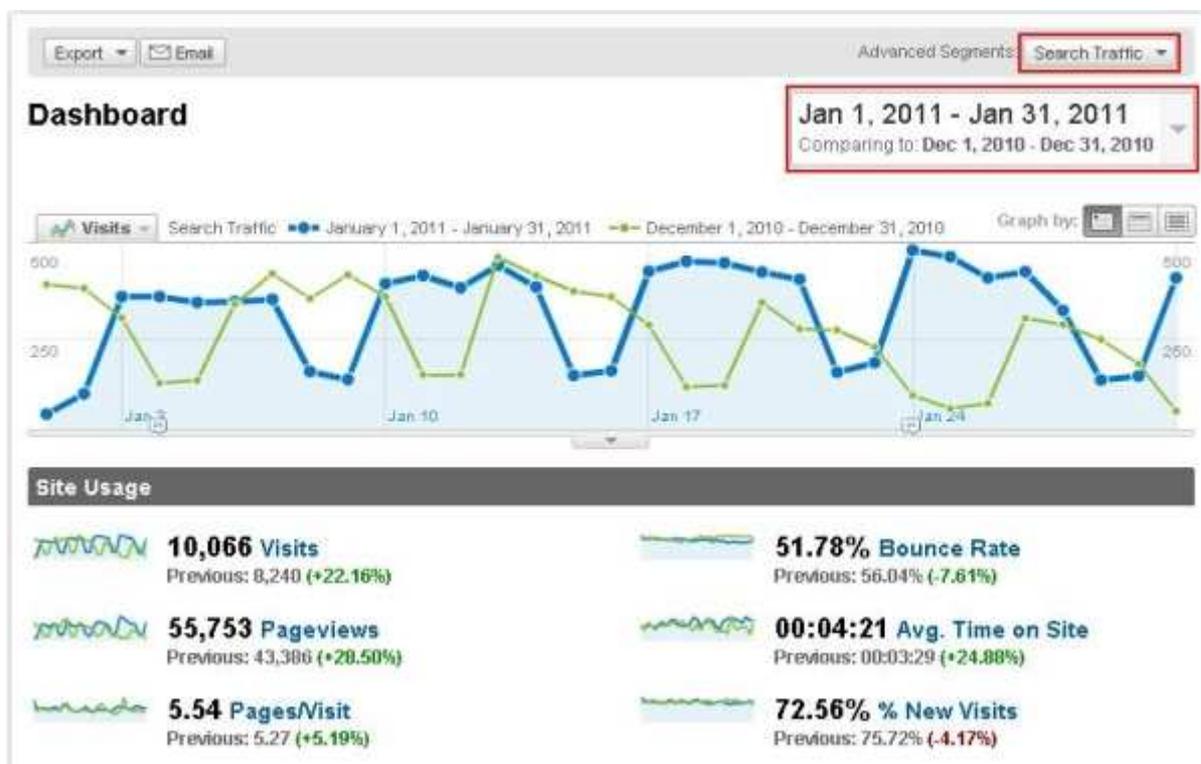


Figura 58 - Tráfico de búsquedas orgánicas en Enero 2011

Porcentaje de conversiones (¿Cuál es mi tasa global de conversión del sitio web?)

En Todocomercioexterior se tiene definido 5 páginas de aterrizaje (Objetivos) lo cual una vez configurado en la herramienta Google Analytics se puede ir a la sección Objetivos > Porcentaje de conversión (Todos los Objetivos) y comparando con el mes anterior se puede ver que en enero del 2011 **disminuyo un 3.10% el porcentaje total de conversiones** tal como se muestra en la figura 59, la principal causa es el incremento considerable del porcentaje de uno de los objetivos en el mes de diciembre del 2010.

Porcentaje de conversiones obtenidas

01/01/2011 - 31/01/2011

En comparación con: 01/12/2010 - 31/12/2010



1,17% Porcentaje total de conversiones de objetivos

Anterior: 1,21% (-3,10%)

Figura 59 - Porcentaje de conversión de Todocomercioexterior en diciembre 2010 vs enero 2011

Suscripciones al blog (¿hemos ganado o perdido suscriptores?)

Por medio de la herramienta feedburner de Google se puede ver en la figura 60 que existe un total de 821 suscriptores hasta enero del 2011, y si se sabe que el número total de suscriptores hasta diciembre del 2010 fueron 768 se puede calcular que **53 personas se subscribieron en enero del 2011**.



Figura 60 - Total de Suscriptores en Enero 2011

Posicionamiento de Palabras clave (¿Dónde estamos posicionados en nuestras 10 palabras clave más importantes? ¿Qué pasa con nuestra competencia?)

En la figura 61 se puede apreciar que el portal Todocomercioexterior se encuentra bien posicionado en 3ro y 4to lugar de los resultados de la búsqueda orgánica, sin embargo se ve como la competencia tiene mejor posicionado esa palabra en los resultados de pago al inicio de los resultados de búsqueda gracias a una campaña en buscadores en donde ofrece software y promociona las principales secciones de su portal.

Google Comercio exterior

Aproximadamente 43.800.000 resultados (0,20 segundos) Búsqueda avanzada

Comercio Exterior OnLine Anuncio
 Software Web, Empleos, Logistica Directorio Empresas de Com. Exterior
www.comercioexterior.com.ec

Comercio internacional - Wikipedia, la enciclopedia libre
 Se define como **comercio** internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países o regiones económicas (uno exportador y ...
 Modelos del comercio internacional - Restricciones al comercio ...
es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional - En caché - Similares

Ministerio de **Comercio Exterior**, Industrialización, Pesca y ...
 25 Feb 2011 ... Joomla! - el motor de portales dinámicos y sistema de administración de contenidos.
www.micip.gov.ec/ - En caché - Similares

Comercio Exterior, Directorio Empresas, Arancel del Ecuador ...
 TodoComercioExterior, Portal de **Comercio Exterior**.
www.todocomercioexterior.com.ec/ - En caché - Similares

Noticias Actuales de **Comercio Exterior** en Ecuador
 25 Feb 2011 ... El Blog de TodoComercioExterior cubre información acerca de ...
blog.todocomercioexterior.com.ec/ - En caché - Similares
 Mostrar más resultados de todocomercioexterior.com.ec

COMEXI Ecuador: CONSEJO DE **COMERCIO EXTERIOR** E INVERSIONES
 La institución fue creada en el marco de la Ley de **Comercio Exterior** e Inversiones (LEXI) y se busca la participación real del sector privado en su ...
comexi.gob.ec/ - En caché

Todo
 Imágenes
 Videos
 Noticias
 Libros
 Blogs
 Más

Ecuador
 Cambiar ubicación

Todos los resultados
 Sitios con imágenes
 Más herramientas

Figura 61 - Análisis de la Palabra Clave “Comercio exterior”

En la figura 62 se muestra que la competencia está ubicado en la tercera página de los resultados de búsqueda, es por eso que se debe realizar un monitoreo permanente para saber si están realizando trabajo de optimización.

Google Partidas Arancelarias

Página 3 de aproximadamente 146.000 resultados (0,07 segundos) Búsqueda avanzada

No. 122 - 15/10/2007 - Aduana del Ecuador - Noticias
 15 Oct 2007 ... Para realizar las compensaciones respectivas se deberá considerar también las sub **partidas arancelarias** cerradas. ...
www.aduana.gov.ec/contenido/boletin2007.asp?... - En caché - Similares

Argentina y Brasil aprueban 100% de preferencias **arancelarias** para ...
 14 Ene 2010 ... Al menos 7.280 **partidas arancelarias** ecuatorianas gozarán del 100% de preferencias arancelarias para ingresar a los mercados de Argentina y ...
[andes.info.ec > Economía](http://andes.info.ec/>Economía) - En caché

Indice Comercial - Clasificación **Arancelaria** | comercioexterior.com.ec
 17 Feb 2011 ... El sistema <Indice Comercial / Clasificación Arancelaria> es una potente ...
 fácilmente clasificar sus mercancías a **partidas arancelarias**. ...
comercioexterior.com.ec/qs/node/50 - En caché

Todo
 Imágenes
 Videos
 Noticias
 Más

Ecuador
 Cambiar ubicación

Cualquier fecha
 Más reciente

Figura 62 - Análisis de la palabra clave “Partidas Arancelarias”

5.2 MÉTRICAS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PLAN DE INBOUND MARKETING EN EL PORTAL TODOCOMERCIOEXTERIOR.

En esta sección se analizan las principales métricas que permiten medir la efectividad de una estrategia de Inbound Marketing aplicado al Portal Todocomercioexterior.

5.2.1 MÉTRICAS DEL NEGOCIO

Prospectos: Mediante el uso de herramientas como Google Analytics se puede registrar la cantidad de prospectos obtenidos de forma diaria semanal y mensual, en el caso de Todocomercioexterior los prospectos vienen a ser el Número de Usuarios Registrados al portal como se indica en la Figura 63.

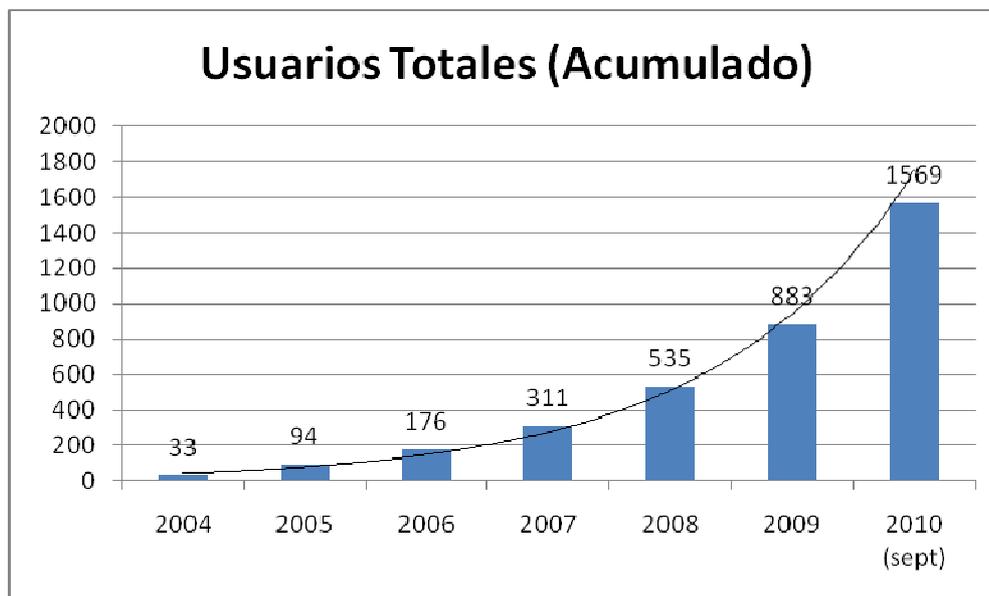


Figura 63 - Evolución del número de usuarios registrados al portal de Todocomercioexterior (2004 - 2010)

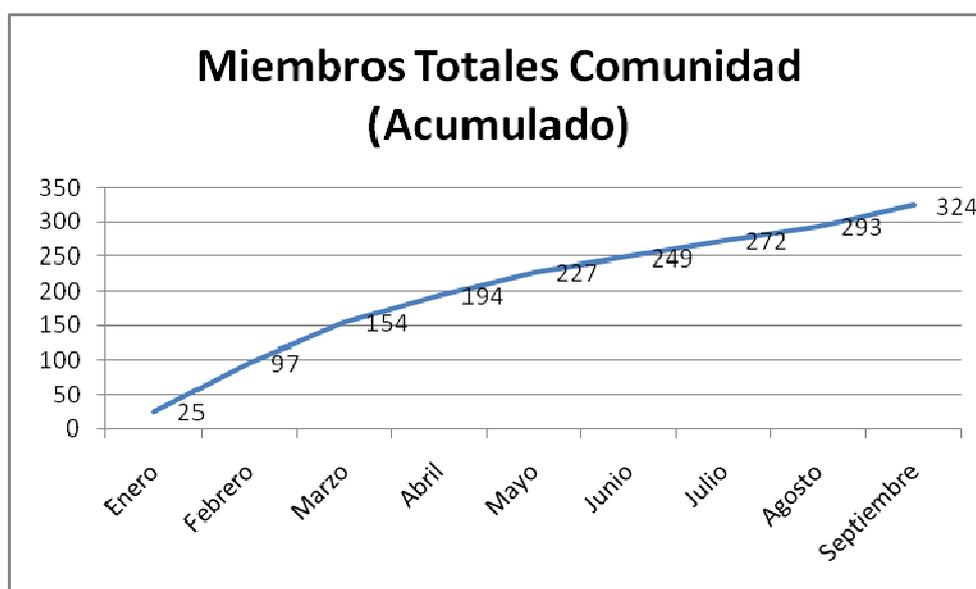


Figura 64 - Evolución del número de miembros registrados en la comunidad de Todocomercioexterior (2010)

Nuevos Clientes: Son usuarios registrados en algún servicio o que realizan alguna transacción. Todocomercioexterior todavía no lleva un análisis de estos usuarios pero su seguimiento puede ser implementado con variables definidas en Google Analytics.

Transacciones: Veces al año, o al mes, en las que compra un cliente. En Todocomercioexterior se realiza el seguimiento de las compras de libro electrónico “Arancel de importaciones del Ecuador”, en la **figura 65** se muestra las compras hechas durante el 2010 e inicios del 2011.



Figura 65 - Numero de Transacciones realizadas del libro electrónico “Arancel de Importaciones”

5.2.2 MÉTRICAS DEL SITIO WEB

Tráfico del Sitio Web: Visitas y usuarios del sitio web

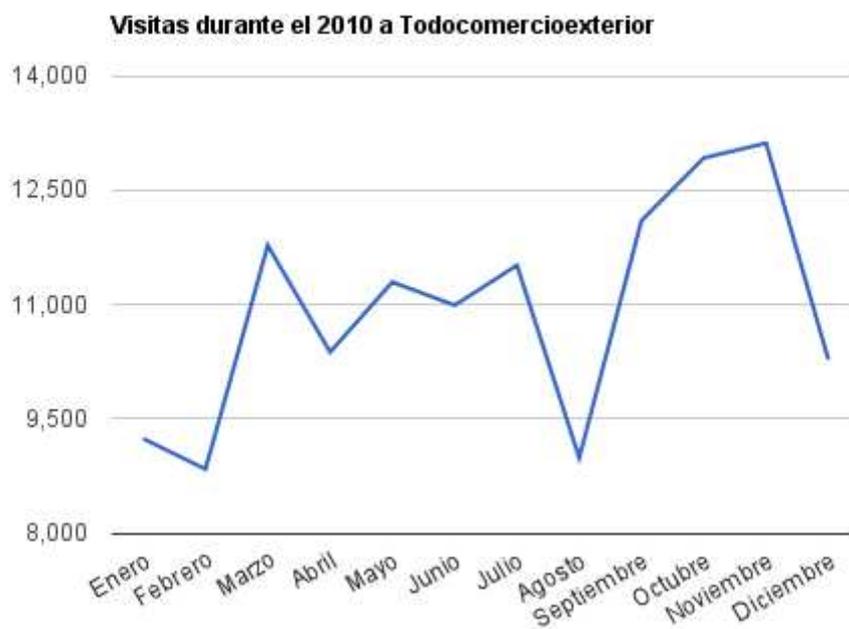


Figura 66 - Visitas al portal de Todocomercioexterior durante el 2010

Fuentes de Tráfico: Indica de dónde viene el tráfico, en la figura 67 se muestra las fuentes de tráfico hacia el portal Todocomercioexterior en el año 2010.

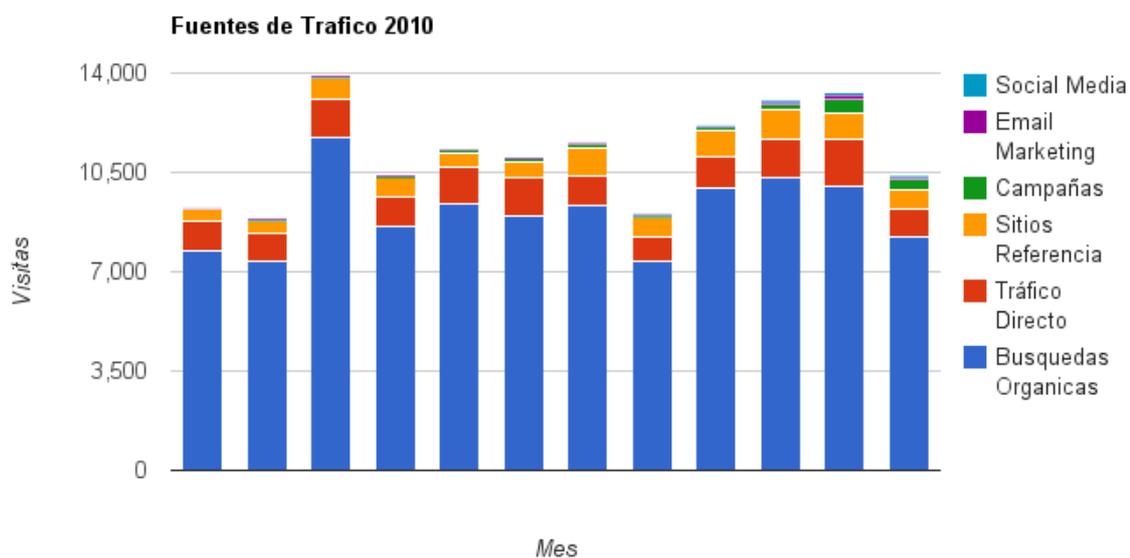


Figura 67 - Fuentes de Tráfico del portal de Todocomercioexterior durante el 2010

Páginas de destino principales: Contenido más visitado de Todocomercioexterior durante el 2010

- Portada
- Búsqueda de Partidas Arancelarias del Ecuador
- Libros - Arancel de Importaciones
- Glosario Aduanero - Índice
- Libros - Clasificación Arancelaria
- Preguntas y Respuestas
- Libros
- Sección - Capitulo
- Directorio de Comercio Exterior

Objetivos: ¿Qué páginas están convirtiendo prospectos con más éxito?



Figura 68 - Registro mensual de Usuarios al Portal Todocomercioexterior durante el 2010



Figura 69 - Llenado de formulario de conversión del directorio de Todocomercioexterior durante el 2010

Contenido Principal: ¿Qué páginas les interesa más? ¿Qué temas son más relevantes para los visitantes? En el portal Todocomercioexterior el contenido más relevante es el siguiente:

- Búsqueda de Partidas Arancelarias del Ecuador
- Glosario Aduanero - Índice
- Índice Arancelario
- Portada
- Búsqueda en el Portal Todocomercioexterior
- Búsqueda en el Arancel de la Aduana del Ecuador
- INFORMACION PARTIDA - Arancel de Importación
- Resultado Búsqueda
- Capítulos - Partidas
- Arancel Aduanero del Ecuador - Secciones

Tiempo Promedio en el sitio: Interacción de los visitantes en el sitio web



Figura 70 - Tiempo Promedio mensual en el sitio Todocomercioexterior durante el 2010

Visitantes Nuevos y Recurrentes: Mide la eficiencia y idealización. Para el sitio de Todocomercioexterior durante el 2010 el porcentaje de Visitantes Nuevos fue: 75.20% y el porcentaje de visitantes recurrentes fue de 24.80%.

Promedio de páginas vistas: Cuanto interés le generamos a nuestros visitantes



Figura 71 - Promedio de páginas vistas de forma mensual en el sitio Todocomercioexterior durante el 2010

5.2.3 Métricas para SEO

Fuentes de Referencia: Esta métrica mide el origen de las visitas al sitio web. En la Figura 72 se puede apreciar el incremento del tráfico desde otros sitios, lo que indica que se ha incrementado las visitas desde otros sitios y desde campañas realizadas. Además se puede ver el incremento del tráfico directo es decir de la idealización al sitio y a la vez disminuye las visitas desde motores de búsqueda lo cual es algo positivo.

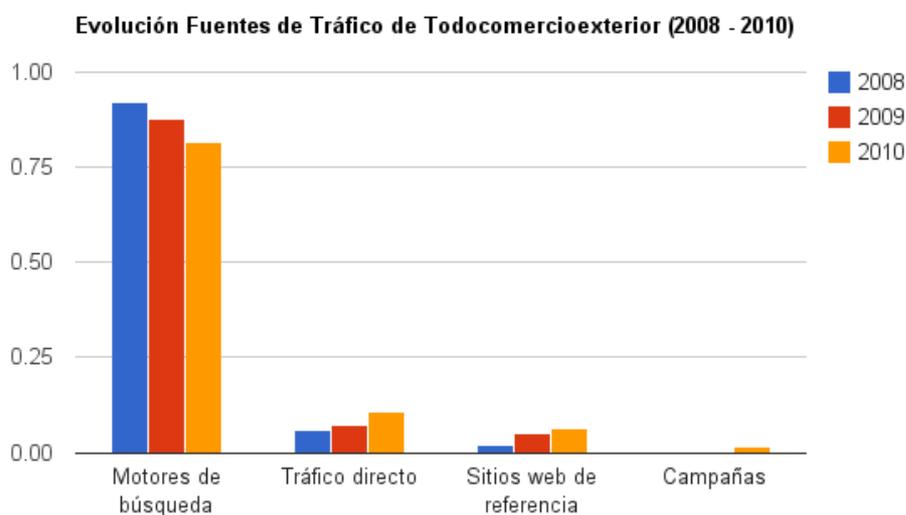


Figura 72 - Evolución de las Fuentes de Tráfico de Todocomercioexterior (2008 - 2010)

Tráfico de palabras clave: Se muestra en la figura 73 el tráfico de visitas desde el 2007 al 2010 al portal de Todocomercioexterior, el cual indica que existe un incremento.

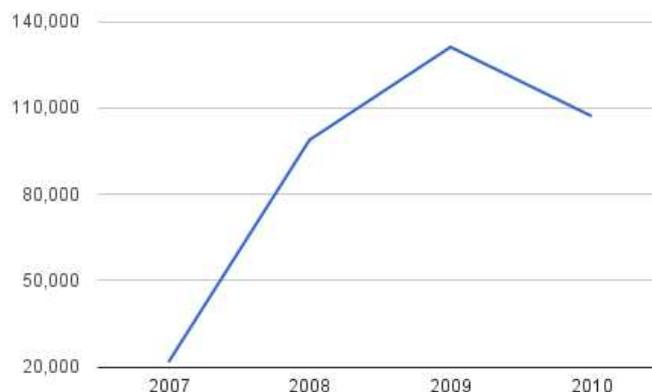


Figura 73 - Evolución de visitas por búsqueda de palabras clave en buscadores

Además se puede apreciar dos grupos de palabras clave que generan mayor tráfico al portal, el primero se ve en la figura 74 son las palabras clave cuyo volumen de visitas está en aumento. Por ejemplo la palabra clave “todo comercio exterior” es la marca del sitio y hay incremento gradual cada año, lo que indica que existe fidelidad por parte de los usuarios.

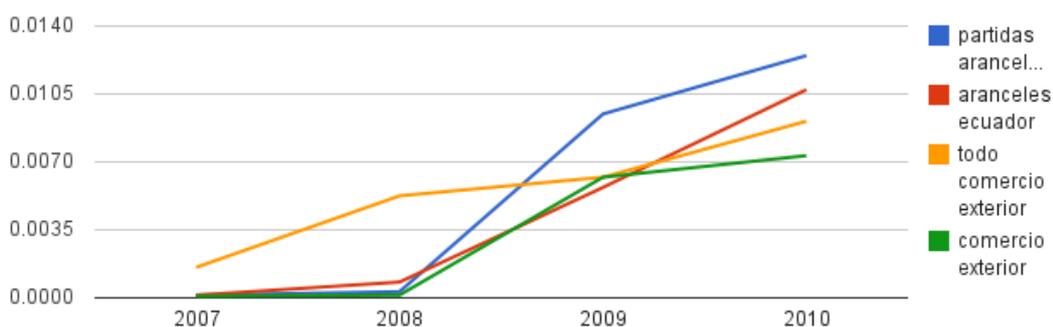


Figura 74 - Incremento de visitas por búsqueda de palabras clave en buscadores

También hay un segundo grupo de palabras clave que generan el mayor tráfico pero ha ido disminuyendo las visitas, lo cual indica que existe algún competidor que está realizando mejor trabajo en la optimización en buscadores.

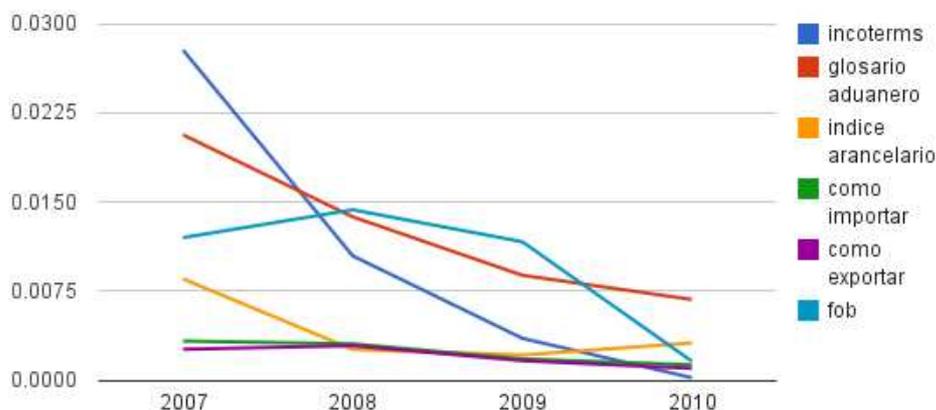


Figura 75 - Disminución de visitas por búsqueda de palabras clave en buscadores

Tasa de Conversión: Esta métrica indica cuantos usuarios completan un resultado deseado, en el portal Todocomercioexterior se tiene una tasa promedio de 1.5%.



Figura 76 - Porcentaje de conversiones por mes en el portal Todocomercioexterior

5.2.4 MÉTRICAS PARA BLOGS

Suscripciones: Esta métrica indica el número de personas que se han registrado al boletín de Noticias de Todocomercioexterior, para esto se utilizó la herramienta feedburner de Google. En la figura 77 se muestra la evolución de los suscriptores al boletín desde el 2009 al 2010.

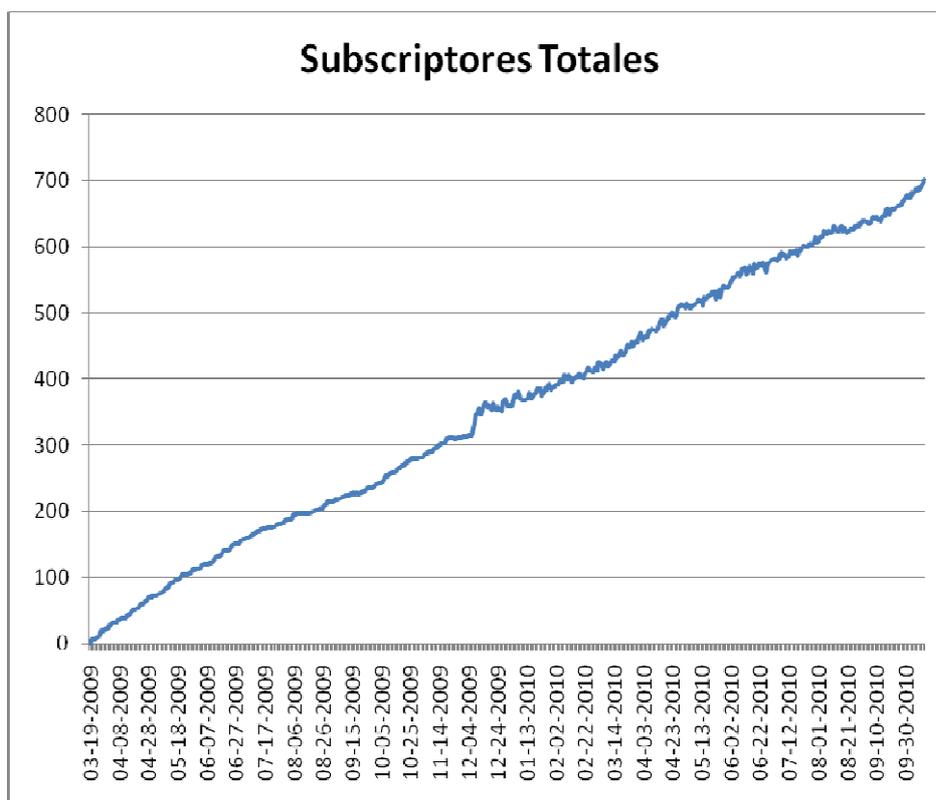


Figura 77 - Evolución del número de subscriptores al blog de Todocomercioexterior (2009 - 2010)

Comentarios: Para medir esto es importante tener configurado el seguimiento de comentarios del blog para poder capturar las actividades de comentarios mediante Google Analytics.

5.2.5 MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES

Twitter: Mediante la herramienta Twittercounter se puede medir la cantidad de Seguidores, Tweets y Cuentas Seguidas, en la figura 78 se muestra la evolución de los seguidores de la cuenta @todocomex de Todocomercioexterior en Twitter.

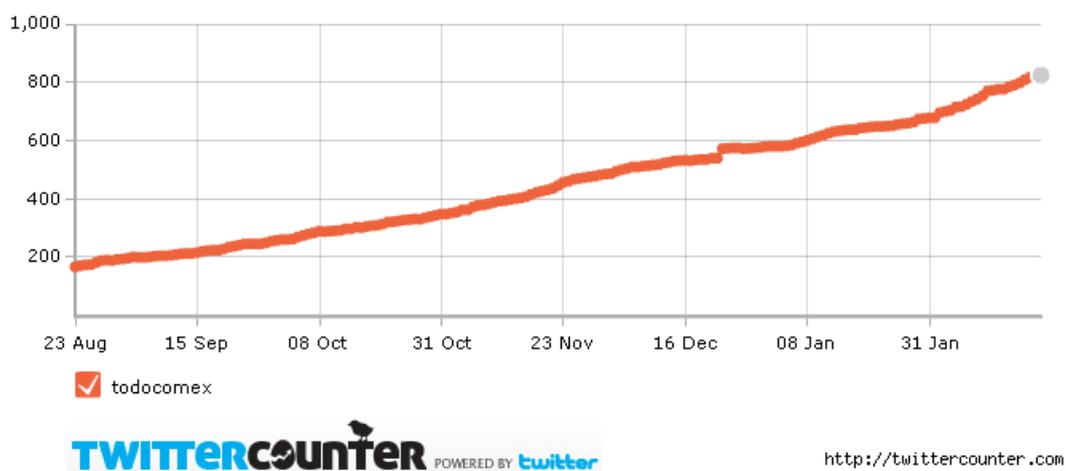


Figura 78 - Número Total de Seguidores de la cuenta de Twitter de Todocomercioexterior

Facebook: En las Estadísticas del Fan Page de Todocomercioexterior se puede ver las métricas: Páginas Vistas y Fans.



Figura 79 - Evolución del número de fans de Todocomercioexterior en Facebook (2010)



Figura 80 - Páginas Vistas de Todocomercioexterior en Facebook (2010)

YouTube: En este canal se puede medir las veces que se ha visto un video y los suscriptores como se muestra en la Figura 81.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego de realizar el estudio sobre estrategias de Inbound Marketing se ha podido llegar a la conclusión de que en el Portal Todocomercioexterior si se ha desarrollado e implementado estrategias de Marketing, esto se debe a que en la investigación de mercado realizada si se cumplen con la mayor parte de estrategias de forma satisfactoria. Este resultado se puede apreciar en el Anexo A donde está el listado con el ranking de las 300 empresas de comercio exterior analizadas, en donde el Portal de Todocomercioexterior se encuentra en el puesto número 14 con un puntaje de 93 (Website Grade)

Según la investigación realizada, cerca de las dos terceras partes de las 300 empresas de comercio exterior analizadas desconocen de las nuevas estrategias de marketing en Internet y sus beneficios. Mediante el estudio se demuestra que la mayoría de empresas no realizan esfuerzo por ser hallados en Internet a través de la creación de contenido relevante en blogs, tampoco optimizan el contenido de los sitios actuales para posicionarse en buscadores y muy pocas empresas utilizan el poder y beneficio de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios. Además hay una clara señal de la mayoría de empresas no utilizan llamadas a la acción ni páginas de aterrizaje para convertir visitantes en prospectos y mucho menos el uso de canales de suscripción a temas de interés. Finalmente según el estudio realizado la mayoría de empresas no utilizan la herramienta Google Analytics lo cual es un indicador de que no se realiza el seguimiento adecuado de campañas y de los resultados obtenidos en las mismas.

Con el análisis realizado en los 300 principales sitios de comercio exterior en Ecuador se puede ver que el impacto del Inbound marketing es moderado ya que menos de la tercera parte de las empresas están utilizando estrategias

relacionadas. Sin embargo las empresas e instituciones están ya empezando a utilizar estrategias como la participación en redes sociales gracias al incremento notable de usuarios y al aumento de la penetración de Internet en Ecuador que actualmente se ubica en cerca del 20%. La ventaja de utilizar medios como las redes sociales es bajo costo en relación a medios tradicionales y la facilidad de interacción.

Las empresas en Ecuador están empezando a utilizar algunas de las estrategias de Inbound Marketing, sin embargo de la investigación realizada se pudo determinar que existe un potencial crecimiento de la demanda de empresas que necesitan implementar estrategias de Inbound Marketing.

El Plan propuesto para implementar una campaña de Inbound Marketing en el Portal Todocomercioexterior, permitirá aumentar la competitividad de manera que no se retrase frente a la competencia que cada día busca nuevos canales de venta. También permitirá mejorar la interacción con posibles clientes, además de concentrar la interacción con una audiencia específica. Tiene la ventaja de ser cuantificable, es decir que posee métricas para medir resultados específicos.

6.2 RECOMENDACIONES

Al existir pocas empresas relacionadas al comercio exterior en Ecuador que desarrollan e implementan estrategias de Inbound marketing, se debería considerar la necesidad de fomentar más el uso de dichas estrategias para que los sitios web alcancen los objetivos de toda acción empresarial que es atraer la atención de clientes potenciales, captar prospectos calificados y generar negocios.

Las empresas deben fomentar la cultura de considerar a sus sitios web como un punto importante en sus políticas de marketing y dejar a un lado la costumbre de fijarse únicamente en la parte estética. Para que una empresa pueda posicionar a su sitio web en los buscadores, se debe seguir las mejores prácticas recomendadas en cada paso de las estrategias de Inbound Marketing.

En el portal de Todocomercioexterior se debe concentrar todas las fuerzas para crear contenido relevante de forma regular, por ejemplo se puede publicar 2 artículos semanales en los días de mayor visita: lunes y miércoles. Además se debe mejorar la estrategia de cultivo de clientes mediante boletines enviados de forma semanal con todas las novedades del portal.

Se debe tener claro primero los productos y servicios que se desea ofrecer a los clientes ya que en base a eso se puede definir mejor las páginas de aterrizaje que permitan incrementar el porcentaje de conversión de prospectos a clientes.

Se puede observar que la participación en redes sociales de Todocomercioexterior tanto en Facebook como en Twitter se maneja la misma información y noticias en las dos cuentas, lo que hace que sean muy repetitivas. Con la finalidad de mejorar la reputación de ambas paginas, se debería publicar información sin que se repita para que cada una tenga un concepto definido.

Se recomienda interactuar más de forma interactiva con los usuarios de las redes sociales y la comunidad implementando juegos, concursos, aplicaciones, etc. Además para aprovechar de mejor manera los beneficios de las redes sociales se debe tener a cargo gente que esté directamente involucrada con el tema del negocio; es necesario representantes directos con poder de decisión.

REFERENCIAS

CARROLL. 2006, B., *Lead Generation for the Complex Sale*, McGraw-Hill, 2006, p. 181-191.

HALLIGAN, SHAH, *Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs*, JohnWiley&Sons,Inc., 2010, [s.n.].

KOTLER Philip. 2007, *Marketing*, Ed. 21 2007, p. 12

MACLELLAN Sweeney y DOREY. 2006, *3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success*, USA, Maximum Press, 7ma Edición 2006, [s.n.].

MALHOTRA NARESH K. 2004, *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*, Edition: 4, Pearson Educación, 2004, [s.n.].

MEERMAN SCOTT David. 2007, *The New Rules of Marketing and PR*, USA, Ed. John Wiley & Sons, Inc., 1ª Edición 2007, [s.n.].

STOKES, R. 2008. *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2008, p. 68-115.

VARIOS AUTORES, 2009. *Del 1.0 al 2.0: Claves del Nuevo Marketing*, Bubok Publishing, España, 2009, [s.n.].

INTERNET

DAVID MEERMAN SCOTT, <http://www.davidmeermanscott.com>

HUBSPOT, www.hubspot.com

MARKETING DIRECTO, <http://www.marketingdirecto.com>

EMARKETER, <http://www.emarketer.com>

PUROMARKETING, <http://www.puromarketing.com>

PBGGRLATINO, <http://www.pbgglatino.com>

ANEXOS

ANEXO A - Listado de los Principales Sitios Web De Comercio Exterior En Ecuador

A continuación se presenta el ranking de las principales empresas de comercio exterior analizadas en la investigación de mercado.

Website Grade	Sitio Web	Tipo
98	www.avianca.com	Línea Transportista Aérea
98	www.continental.com	Línea Transportista Aérea
97	www.inp.gob.ec	Gobierno
96	www.conquito.org.ec	Portal
96	www.aa.com	Línea Transportista Aérea
95	www.apl.com	Línea Transportista Naviera
95	www.mcpec.gob.ec	Gobierno
95	www.micip.gov.ec	Gobierno
95	www.unita.edu.ec	Educación
95	www.lacamara.org	Asociaciones
95	www.lacamaradequito.com	Asociaciones
94	www.fedexpor.com	Asociaciones
94	www.yanbal.com	Importador
93	www.todocomercioexterior.com.ec	Portal
92	www.agroecuador.com	Exportador
92	www.ggcargo.com	Agencia de Carga
92	www.tame.com.ec	Línea Transportista Aérea
92	www.iberia.com	Línea Transportista Aérea
91	www.almacenesjuaneljuri.com	Importador
91	www.ec.sgs.com	Verificadora
90	www.oae.gob.ec	Gobierno
90	www.ccq.org.ec	Asociaciones
89	www.amchamec.org	Asociaciones
89	www.lufthansa.com	Línea Transportista Aérea
89	www.aerogal.com.ec	Línea Transportista Aérea
87	www.cargolux.com	Línea Transportista Aérea
86	www.aduana.gob.ec	Gobierno
86	www.wwto.com.ec	Courier
86	www.ute.edu.ec	Educación
85	www.inh.gov.ec	Gobierno
85	www.bce.fin.ec	Gobierno
85	www.mercadologistico.com	Portal
84	www.uide.edu.ec	Educación
83	www.udla.edu.ec	Educación
83	www.cccuenca.com.ec	Asociaciones
83	www.amerijet.com	Línea Transportista Aérea
83	www.taca.com	Línea Transportista Aérea
82	www.dhl.com.ec	Agencia de Carga
81	www.ccm.org.ec	Asociaciones

81	www.esepoch.edu.ec	Educación
81	www.mic.gov.ec	Gobierno
80	www.camaramericanamanabi.com	Asociaciones
79	www.filosofia.edu.ec	Educación
79	www.uteg.edu.ec	Educación
79	www.pronaca.com	Exportador
76	www.klm.com	Línea Transportista Aérea
75	www.corpei.org	Exportador
75	www.espe.edu.ec	Educación
75	www.utmachala.edu.ec	Educación
75	www.comexi.gob.ec	Gobierno
75	www.bebemundo.ec	Importador
75	www.aite.com.ec	Asociaciones
74	www.quiport.com	Zona Franca
73	www.capig.org.ec	Asociaciones
73	www.pinto.com.ec	Importador
72	www.siatigroup.com	Courier
71	www.reipa.com.ec	Exportador
71	www.comercioexterior.com.ec	Portal
70	www.ecuadorexporta.org	Portal
70	www.atlasair.com	Línea Transportista Aérea
69	www.agenciapostal.gov.ec	Gobierno
68	www.expresito.com	Courier
68	www.ucsg.edu.ec	Educación
68	www.lafabril.com.ec	Importador
68	www.chaideychaide.com	Importador
68	www.camae.org	Asociaciones
67	www.ada.com.ec	Asociaciones
67	www.aebe.com.ec	Asociaciones
67	www.ccifec.org	Asociaciones
67	www.macobcourier.com	Courier
67	www.liceoadianero.edu.ec	Educación
67	www.uleam.edu.ec	Educación
67	www.icaro.aero	Línea Transportista Aérea
66	www.pucesi.edu.ec	Educación
66	www.farmagro.com.ec	Importador
66	www.zofree.com	Zona Franca
65	www.uees.edu.ec	Educación
65	www.ccl.ec	Asociaciones
65	www.mariocoka.com	Agentes Aduana
65	www.oca.com.ec	Agentes Aduana
64	www.rivedasa.com	Agentes Aduana
63	www.cgsa.com.ec	Almacén Temporal
63	www.chovadelecuador.com	Importador
62	www.autolasa.com.ec	Importador
61	www.camecol.com	Asociaciones
58	www.camespa.com	Asociaciones
57	www.aretina.com	Almacén Temporal
57	www.expoworldcargo.org	Portal

56	www.ecucanchamber.org	Asociaciones
55	www.egbcc.org	Asociaciones
55	www.apmanta.gov.ec	Almacén Temporal
55	www.amchamc.com	Asociaciones
53	www.papeleranacional.com	Deposito Industrial
52	www.consorcioovyp.com	Agentes Aduana
52	www.indoamerica.edu.ec	Educación
51	www.mmrree.gov.ec	Gobierno
51	www.importadorajarrin.com	Importador
51	www.zoframa.com	Zona Franca
51	www.eikon.com.ec	Proveedor
51	www.jasecuador.com	Agencia de Carga
51	www.panatlantic.com	Agencia de Carga
50	www.cotecna.com.ec	Verificadora
50	www.listadeutiles.net	Importador
48	www.agip.com.ec	Exportador
47	www.transfercargousa.com	Courier
47	www.logisticaglobal.net	Agencia de Carga
47	www.dinersbox.com.ec	Courier
47	www.transcomerinter.com	Línea Transportista Terrestre
47	www.transoriente.com	Línea Transportista Terrestre
47	www.segurosequinoccial.info	Maquiladora
45	www.impexaonline.com	Agentes Aduana
45	www.qualitysoft.com.ec	Proveedor
45	www.sislogica.com	Proveedor
44	www.skifflovers.ec	Exportador
43	www.agentradimex.com.ec	Agentes Aduana
42	www.clubbuzzom.ec	Courier
42	www.pudeleco.com	Proveedor
41	www.fadesa.com	Exportador
40	www.grupobordoy.com	Courier
39	www.textileslaescala.com	Importador
39	www.impoex.ec	Agentes Aduana
39	www.corpcomex.net	Agentes Aduana
38	www.alaireecuador.com	Agentes Aduana
38	www.aduanaprecua.com	Almacén Temporal
38	www.quifatex.com	Importador
38	www.ingesa.com.ec	Importador
38	www.ec.tatoo.ws	Importador
38	www.gplogistics.com.ec	Agentes Aduana
38	www.ulaicavr.edu.ec	Educación
38	www.tecnandina.com	Maquiladora
37	www.frioexport.com	Almacén Temporal
36	www.ceramicaandina.com.ec	Maquiladora
36	www.tecsu.edu.ec	Educación
36	www.colineal.com	Importador
36	www.flopec.com.ec	Línea Transportista Naviera
36	www.boterosoto.com.co	Línea Transportista Naviera
35	www.pintex.com.ec	Importador

35	www.inspectserv.com	Consolidador de Carga
35	www.investamar.com.ec	Línea Transportista Naviera
35	www.reciclametal.com.ec	Exportador
35	www.sytsa.com.ec	Almacén Temporal
34	www.torresytorres.com	Agentes Aduana
34	www.agroreprain.com	Exportador
34	www.ecuadorianline.com	Línea Transportista Naviera
34	www.creacionesrose.com	Importador
34	www.cotopaxi.com.ec	Importador
33	www.jugofacil.com.ec	Exportador
33	www.imveresa.com	Depósito Comercial
32	www.bureauveritas.com.ec	Verificadora
32	www.tpg.com.ec	Almacén Temporal
32	www.sietemares.com.ec	Consolidador de Carga
31	www.asiashipping.com.ec	Consolidador de Carga
30	www.confiteca.com	Exportador
30	www.mundyhome.com	Maquiladora
29	www.empesec.com	Maquiladora
29	www.ecuacangye.com	Asociaciones
29	www.ecuadorcargo.com	Agencia de Carga
28	www.cargranel.com	Línea Transportista Terrestre
26	www.depconsa.com	Agencia de Carga
26	www.aereoservi.com.ec	Agencia de Carga
26	www.wca.com.ec	Agentes Aduana
26	www.manifiestos.com.ec	Portal
25	www.marglobal.com	Línea Transportista Naviera
25	www.ecuacargas.com	Línea Transportista Terrestre
25	www.andinave.com	Agencia de Carga
25	www.insa.com.ec	Agencia de Carga
25	www.elorden.com	Maquiladora
24	www.kywi.com.ec	Importador
24	www.ecuacotton.com	Importador
24	www.enkador.com	Importador
24	www.inepaca.net	Línea Transportista Naviera
23	www.agromilenio.com	Exportador
23	www.rimesa.com.ec	Exportador
23	www.grupocalderon.org	Agentes Aduana
23	www.coimpexa.com	Almacén Temporal
22	www.edisonizquierdo.com	Agentes Aduana
22	www.balticamericas.com	Verificadora
22	www.flowercargo.com	Agencia de Carga
22	www.dialcargo.com	Agencia de Carga
22	www.cedal.com.ec	Importador
22	www.verdu.com.ec	Línea Transportista Terrestre
22	www.asesoraduanero.com	Agentes Aduana
21	www.fibran.com.ec	Importador
21	www.renaciente.com	Exportador
21	www.espoj.mgc.ec	Educación
21	www.obc-shipping.com	Agencia de Carga

21	www.enkarga.com	Courier
20	www.ecuaestibas.com	Agencia de Carga
20	www.agrocalidad.gob.ec	Gobierno
20	www.medicament.com.ec	Importador
20	www.marsec.com	Línea Transportista Naviera
19	www.ecomint.com.ec	Proveedor
19	www.curtiduriatungurahua.com	Exportador
19	www.miamicargoservice.com	Courier
19	www.mastertransport.com	Agencia de Carga
19	www.agenciafma.com.ec	Agentes Aduana
19	www.syamcargo.com	Consolidador de Carga
18	www.universalcargoecuador.com	Consolidador de Carga
18	www.alas-logistic.com	Agentes Aduana
18	www.geotransport-sa.com	Agencia de Carga
18	www.advantagecargo.net	Agencia de Carga
18	www.banalight.com.ec	Exportador
18	www.santapriscula.com	Exportador
18	www.arboriente.com.ec	Importador
17	www.intercilsa.com.ec	Agencia de Carga
16	www.transoceanica.com.ec	Agencia de Carga
16	www.terminaves.com.ec	Agencia de Carga
16	www.transchryver.net	Agencia de Carga
16	www.magsansa.com	Agentes Aduana
16	www.naportec.com	Almacén Temporal
16	www.aseaci.com.ec	Asociaciones
16	www.luisexport.com	Exportador
16	www.hortana.com	Exportador
16	www.interoceanlines.com	Línea Transportista Naviera
16	www.almagro.com.ec	Depósito Comercial
15	www.coordifronteras.com	Línea Transportista Terrestre
15	www.metrozona.com	Zona Franca
15	www.dpetrona.com	Maquiladora
15	www.adisol.com.ec	Importador
14	www.tclecuador.com	Exportador
14	www.audicomer.com.ec	Courier
14	www.cli.com.ec	Agentes Aduana
14	www.magellanlogistics.com.ec	Agencia de Carga
14	www.conduit.com.ec	Deposito Industrial
13	www.confoco.com	Deposito Industrial
13	www.martinpacific.com.ec	Agencia de Carga
13	www.acecargo.net	Agencia de Carga
13	www.arturocoka.com	Agentes Aduana
13	www.adapaustro.com	Almacén Temporal
13	www.ceimec.com.ec	Exportador
13	www.sli-ec.com	Consolidador de Carga
12	www.frutierrez.com.ec	Exportador
12	www.vicuna.com.ec	Importador
12	www.parovacorp.com	Agentes Aduana
12	www.doralcargoexpress.com	Courier

12	www.comercioazogues.com	Asociaciones
12	www.ticargo.com	Agencia de Carga
12	www.remar.com.ec	Agencia de Carga
12	www.almesa.com.ec	Depósito Comercial
12	www.rapidohumadea.com.co	Línea Transportista Terrestre
11	www.mdt.com.ec	Agencia de Carga
11	www.intercomex.com.ec	Consolidador de Carga
11	www.xfreight.com.ec	Courier
10	www.citikold.com	Línea Transportista Naviera
10	www.cargo-master.net	Consolidador de Carga
10	www.navicargo.ec	Consolidador de Carga
10	www.planet-cargo.com	Agencia de Carga
10	www.transasia-pacific.com	Agencia de Carga
10	www.ataic.com.ec	Agentes Aduana
10	www.disbren.com.ec	Zona Franca
10	www.transportesatlantic.com	Línea Transportista Terrestre
9	www.transamltada.com	Línea Transportista Aérea
9	www.swiftcargo-ec.com	Agencia de Carga
9	www.saceicia.com	Agentes Aduana
8	www.premiumlogistics.com.ec	Agencia de Carga
8	www.deltrans.com.ec	Agentes Aduana
8	www.importadorabohorquez.com.ec	Importador
8	www.ecopacific.com.ec	Exportador
8	www.adheplast.com	Deposito Industrial
8	www.conaplast.com	Deposito Industrial
7	www.rocaloba.com	Línea Transportista Terrestre
7	www.transportesgermor.com	Línea Transportista Terrestre
7	www.multialimentos.com	Exportador
7	www.dannycoexdelecuador.com	Agentes Aduana
7	www.uniline.com.ec	Agencia de Carga
7	www.dolmarlogistics.com	Agencia de Carga
6	www.gislogistics.com.ec	Agencia de Carga
6	www.logistic.com.ec	Agencia de Carga
6	www.antoniburgosrendon.com	Agentes Aduana
6	www.fastcargointernacional.com	Agentes Aduana
6	www.transbolivariana.com	Almacén Temporal
6	www.cflogistic.com	Consolidador de Carga
6	www.velcargo.com	Consolidador de Carga
6	www.zofraport.com.ec	Zona Franca
6	www.transbolivariana.com	Línea Transportista Terrestre
5	www.artirel.com	Maquiladora
5	www.cordicargas.com.co	Línea Transportista Terrestre
5	www.ecuagran.com	Almacén Temporal
5	www.gaviriaygaviria.com.ec	Agentes Aduana
5	www.consulfran.com.ec	Agentes Aduana
5	www.intercarga.com	Agencia de Carga
5	www.airoceancargo.com.ec	Agencia de Carga
5	www.controlenergy.com.ec	Importador
4	www.serprof.com	Agentes Aduana

4	www.corporacionesunidas.com	Courier
3	www.mercomerasin.com	Agentes Aduana
3	www.telemercsa.com	Almacén Temporal
3	www.forfreightsa.com	Agentes Aduana
3	www.carbaehi.com	Agentes Aduana
3	www.navesur.com	Línea Transportista Naviera
3	www.transbisam.com	Línea Transportista Terrestre
2	www.Road-Track.com	Maquiladora
2	www.greenandes.com.ec	Línea Transportista Naviera
2	www.puntocomercio.com	Courier
2	www.lidercargo.com.ec	Consolidador de Carga
1	www.sero-ec.com	Agentes Aduana
1	www.agenedaca.com	Agentes Aduana
1	www.cornejoiglesias.com	Agentes Aduana
1	www.schryver.com.ec	Agencia de Carga
1	www.celtelecuador.com	Exportador

ANEXO B - Glosario de Internet Marketing

Texto ALT / etiqueta o atributo

Una descripción de una imagen en el HTML del sitio. A diferencia de los seres humanos, los motores de búsqueda sólo para leer el texto ALT de las imágenes, no las imágenes. Agregar texto alternativo a las imágenes siempre que sea posible.

Blog

Un Blog o Weblog es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores en los que expresan su punto de vista y sobre los que los lectores/suscriptores pueden hacer comentarios.

Blogosfera

Blogósfera, blogalaxia o blogósfera es el término bajo el cual se agrupa la totalidad de weblogs y se deriva de la palabra inglesa blogosphere.

Búsquedas Orgánicas

Se refiere a la listas de enlace que aparece en las páginas de resultados de un motor de búsqueda determinado, los enlaces con más importancia para los términos de búsqueda aparecerán primero, esto dejando de lado los enlaces pagados al motor de búsqueda.

Enlaces de entrada

Es un enlace desde un sitio web a otro. Un enlace desde otro sitio mejorará su posicionamiento, sobre todo si ese sitio tiene un PageRank alto.

Etiquetas sociales (tags)

Conocidas también como marcadores sociales, son administradores en línea de nuestros favoritos o páginas marcadas. En ellos se puede almacenar, etiquetar, organizar y compartir –colectivamente– los links más relevantes de la Red (sitios web, blogs, documentos, música, libros, imágenes, podcasts, videos, entre otros).

Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Feed

Un feed es un anglicismo cuyo significado original es 'alimentar' y que en jerga informática suele referirse a un tipo de dato empleado para suministrar información que es actualizada con frecuencia. Los feeds suelen incluir titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen. Son muy utilizados en los weblogs o bitácoras.

Follower (seguidor)

Cada uno de los usuarios de Twitter que están suscritos para leer tus mensajes. Cada vez que escribas un tweet, aparecerá en su timeline.

Followings (seguidos)

Son los usuarios que tú sigues en Twitter. Por lo tanto, lo que escriban aparecerá en tu timeline.

Formulario de conversión

Un formulario en el que se recoge información sobre visitantes del sitio. Los formularios de conversión convierten el tráfico de visitas en clientes potenciales. La recopilación de información del contacto le ayuda a seguir a prospectos.

Google Analytics

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Hashtag

El símbolo # es usado para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue un recurso creado orgánicamente por la comunidad de usuarios de Twitter.

Leads

Es el número total de formularios de conversión completados en un sitio web, incluyendo eventos tales como formularios de contacto, descarga, registros a seminarios.

Marketing Viral

El marketing viral es una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera que se crea un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje.

Mencionar

Mencionar a otro usuario en un Tweet se hace al incluir el símbolo @ seguido directamente de su nombre de usuario. Esto se refiere también a Tweets en los que tu nombre de usuario ha sido incluido.

Mensaje Directo (MD)

También llamado MD o DM, estos mensajes son privados entre quien lo envía y quien lo recibe. Los Tweets se convierten en MDs cuando comienzan con “d nombredeusuario” para especificar para quién es el mensaje.

Metadatos o Metatags

Son datos que le dice a los motores de búsqueda de lo que se trata su sitio web.

PageRank

Un número ente 0-10, asignado por Google, lo que indica lo bien que su SEO es en general.

Página de Aterrizaje

En la mercadotecnia en Internet, se denomina página de aterrizaje (del inglés landing pages) a una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

Páginas indexadas

Las páginas de su sitio web que se almacenan los motores de búsqueda.

Pago por clic, o PPC

Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

Palabras Clave

Las palabras clave son aquellos términos que emplean los usuarios de Internet para buscar contenido en la Web a través de los motores de búsqueda. Hoy en día son la base sobre la que se sostiene el posicionamiento en buscadores y representan uno de los factores determinantes a la hora de planificar estrategias de marketing online.

Porcentaje de Conversión

En Google Analytics, el porcentaje de conversiones indica el índice de usuarios que convergen como mínimo en uno de los objetivos definidos para ese perfil

Publicidad contextual

La publicidad contextual es aquella en la que los anuncios son seleccionados y publicados por sistemas automáticos, en función del contenido al que accede el usuario.

Redes Sociales

Son medios en línea creados por y para compartir entre los individuos. Facebook, YouTube y Twitter son muy populares sitios web de redes sociales.

Retweet (RT)

Son una forma de republicar un Tweet de alguno de los usuarios a los que sigues y que consideras especialmente interesante. Con el RT del Tweet consigues que aquellos de tus Followers que no sigan al usuario emisor del tweet conozcan el contenido del mismo, manteniendo la autoría del Tweet original.

RSS

RSS es un sencillo formato de datos basado en XML utilizado para syndicar (redifundir) contenidos a suscriptores de un determinado sitio.

SEO

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica (gratuita).

Tráfico

Son los visitantes de su sitio.

Timeline (línea temporal)

Es la recopilación de los tweets enviados por todos los usuarios que has decidido seguir, ordenados temporalmente de más viejos (abajo) a los más nuevos, que aparecerán en la parte superior.

Tweet

Cada uno de los mensajes que se envían, limitados a 140 caracteres.

Twittear

Acción de emitir Tweets en Twitter.

Twitter

Twitter es un sitio web de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets.

Visitantes

Es el número total de visitantes únicos a un sitio web durante un periodo determinado de tiempo.

Wiki

Un wiki es una página web de hipertexto que puede ser visitada y editada por cualquier persona. Esto permite que diferentes autores puedan contribuir en un mismo documento on-line.

YouTube

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.