

Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz

Silvana Llanque Pérez
Postgrado en Informática
Universidad Mayor de San Andrés
La Paz – Bolivia
llanquesilvana@gmail.com

Resumen—Actualmente, las empresas necesitan realizar Marketing para poder ofrecer y vender sus productos o servicios; pero con el avance de la tecnología las campañas de marketing tradicional han quedado limitadas en espacio y tiempo. Por dicha razón, el presente trabajo se enmarca en el desarrollo y ejecución de un plan de Inbound Marketing diseñado para Pymes, es decir, pequeñas y medianas empresas dedicadas al desarrollo de software. El Inbound Marketing tiene como objetivo a los clientes, los contenidos que se les presenta y las oportunidades de venta que le surjan a la empresa por el uso de medios de comunicación digitales. El plan propuesto toma la metodología Inbound Marketing y la combina con características propias de las Pymes y su marketing para que la empresa pueda vender sus productos o servicios para crecer a nivel comercial, generar mayores ganancias y ganar reconocimiento en su rubro.

Palabras clave—productos, servicios, cliente, oportunidades de venta, Pymes, marketing, tecnología, software.

I. INTRODUCCIÓN

En Bolivia con la visión económica del nuevo gobierno se ha visto que varias transnacionales, empresas de distinto tipo han optado por el desarrollo de tecnologías principalmente [1].

En el artículo de Carolina Samsing se define al Inbound marketing como “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” [2].

El presente documento muestra un plan de Inbound Marketing, el cual es acompañado de elementos de las pequeñas y medianas empresas Pymes dedicadas al desarrollo de software usando fases, herramientas y técnicas de dicho tipo de marketing, el cual se encargará de brindar a empresas de dicho rubro, ayuda en la difusión y comunicación para que las mismas aumenten.

II. MARCO DEL PROBLEMA

A. Planteamiento del problema

En la actualidad cuando se es un emprendedor se busca estrategias de marketing para desarrollar un negocio y solo se termina gastando dinero y por otro lado existen agencias que ofrecen muchos servicios con pocos resultados, lo cual genera desconfianza hacia ellos. Otro problema generado es que ahora las empresas necesitan reconocer que la jornada del consumidor cambió, es decir, el consumidor está cambiando en su manera de comprar, comparar cosas entre otros, lo cual lleva a un cambio

en las estrategias para adecuar los intereses del público y alcanzar un nuevo número de ventas.

El *Outbound marketing* provocaba que los consumidores sean bombardeados con llamadas desagradables, spam, anuncios invasivos. Sin embargo, todo lo anteriormente mencionado ahora puede ser evitado con herramientas poderosas que está a disposición de todos. Por este motivo y las preocupaciones el Inbound Marketing sigue avanzando y ganando puntos. Además, el 80% de los consumidores prefieren buscar información de un producto determinado en un artículo completo que en un anuncio publicitario [3].

Actualmente el *Inbound Marketing* está siendo más utilizado, en comparación al *Outbound Marketing* ya que la jornada del consumidor ha cambiado con la llegada de los avances tecnológicos, sobre todo con los dispositivos móviles, que hoy en día se ha vuelto como una extensión de la vida de las personas.

Por otro lado, en todas las ciudades de Bolivia el establecer una empresa de manera formal es toda una odisea ya que conlleva un número alto de trámites, la pesada carga fiscal, los mercados pequeños entre otros. Además, va incluido el marketing y los costos de publicación en los medios tradicionales. Entonces, un emprendedor boliviano inicia su empresa como alternativa a la falta de empleo, por tanto se es un emprendedor más por necesidad que por oportunidad, lo cual implica que se cometa errores al implementar el nuevo tipo de marketing, los cuales se describen a continuación [4]:

- Falta de confianza en el sistema de los nuevos tipos de marketing.
- Ignorar a los clientes.
- Contenido de mala calidad.
- Usar perfil en vez de Fan Page de la empresa.
- Pagar a Facebook por publicaciones de baja relevancia.
- Copiar la tendencia actual sin pertenencia hacia la empresa.
- Presencia digital únicamente en redes sociales.
- Métodos de pago y entregas ineficaces.
- o empezar hoy.

Finalmente, luego del revisar la información mencionada se llega a que el problema de la investigación surge de la necesidad de promocionar y hacer conocer los servicios ofrecidos de una



Para referenciar este artículo (IEEE):

[N] S. Llanque, «Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz», *Revista PGI. Investigación, Ciencia y Tecnología en Informática*, n° 8, pp. 185-188, 2020.

Pyme de desarrollo de software a un costo bajo y llegando a mayor cantidad de clientes objetivo en un periodo de tiempo corto comparado a la aplicación de campañas de marketing tradicional y usando nuevas estrategias acorde al contexto actual.

B. Formulación del Problema de Investigación

De acuerdo a lo definido anteriormente el problema ha sido formulado de la siguiente manera:

¿Cómo se difunden los servicios y productos que ofrecen las Pymes de desarrollo de software a la población de La Paz?

C. Planteamiento del objetivo

1) Objetivo general

Diseñar un plan de Inbound Marketing para la difusión por canales digitales de los servicios y productos que ofrecen las Pymes de desarrollo de software a la población de La Paz.

2) Objetivos específicos

- Realizar la conversión de un visitante en cliente de una Pyme de desarrollo de software.
- Crear y optimizar el contenido de páginas web y redes sociales de una Pyme enfocada al desarrollo de software
- Realizar la difusión de los productos y servicios de una Pyme de desarrollo de software.
- Analizar resultados obtenidos del plan de Inbound Marketing.

III. MARCO TEÓRICO

A. Inbound Marketing

El *Inbound Marketing* es una nueva técnica del Marketing digital cuyo objetivo es la captación de *leads*¹ a partir del contenido. Básicamente es tener posicionamiento web y conseguir leads compaginando una estrategia de marketing basada en la adquisición de tráfico para atraer visitas [5].

En el libro “*La revolución de las ventas*” de Font y Pais, Inbound Marketing es conocido también como *marketing de atracción*. El objetivo de dicho tipo de marketing es lograr que el cliente potencial haga el primer contacto con la marca y evolucione de forma natural hasta completar una venta. Se menciona que para atraer al usuario se diseña una estrategia de contenidos que sean del interés del mismo [6].

En el documento *Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing (marketing de contenidos) para mejorar las acciones de mercadeo de la Cooperativa multiactiva “Copservir Ltda”* se indica que dicho tipo de marketing proporciona contenido de calidad a los consumidores haciéndolos participar en el consumo de los mismos y con un concepto de marketing experiencial es posible obtener mayores niveles de aceptación y éxito, es decir, generación de tráfico en el sitio web [7].

Hubspot define Inbound Marketing como una *filosofía empresarial* basada en ayudar a las personas y su enfoque de entrada significa hacer negocios de forma humana y creando relaciones 1:1 con “extraños”, prospectos o clientes. Inbound es una nueva forma de comercializar, vender y ayudar a los clientes. Por otro lado, Inbound es compartir el conocimiento

con el mundo ya sea a partir de plataformas, redes sociales y otros. A su vez, ayuda a crear conciencia y confianza con su público objetivo [8].

B. Metodología Inbound Marketing

Hubspot [9] define las cuatro etapas que conforma el proceso de Inbound Marketing de la siguiente manera:



Fig. 1. Metodología Inbound Marketing [9]

Atraer: se refiere a la atracción de extraños al sitio web de la empresa y convertirlos en visitantes. Algunas herramientas que se pueden usar para tal propósito son: publicar en blogs, optimización de sitios web y redes sociales.

Convertir: en dicha etapa se trata de convertir a algunos visitantes en oportunidades de venta procediendo así con la recolección de información obteniendo mínimamente la dirección de correo electrónico. Hubspot define “la información del contacto es la moneda global del Inbound Marketing”.

Cerrar: luego de la conversión es hora de transformar las oportunidades de venta en clientes. Las herramientas para esta etapa son el correo electrónico y el CRM que sirven de ayuda para vender a las oportunidades de ventas correctas en el momento adecuado.

Deleitar: El Inbound Marketing se basa en suministrar contenido de calidad a los usuarios, aunque solo sean visitantes, oportunidades de venta o clientes. Las compañías que emplean métodos Inbound continúan complaciendo y generando interés en sus clientes, convirtiéndolos en promotores de los productos y servicios que les encantan.

Luego toda la metodología vuelve a comenzar; es decir, se vuelve a la etapa de atraer extraños con ayuda de los promotores.

C. Plan de Inbound Marketing para Pymes de desarrollo de software en La Paz

El plan se compone de siete pasos que son:

Paso 1: Análisis y planificación

El presente paso comprende lo siguiente:

- Matriz FODA;
- Definición del equipo de trabajo;
- Definición de calendario;
- Presupuesto;
- *Onboarding* para empleados.

Paso 2: Identificación del buyer persona

Para la correspondiente identificación se debe tomar en cuenta datos relevantes de un tipo de cliente idóneo para los productos y servicios ofrecidos. La definición del *buyer persona*

¹ Lead: Se trata de un cliente potencial de una marca determinada que demostró interés en consumir producto o servicio de la marca.

ayuda a la segmentación del público objetivo y la creación de un perfil de cliente ficticio para poner ofrecer los productos y servicios al cliente ideal en el momento adecuado.

Paso 3: Atraer

Se debe tomar en cuenta la característica TOFU (*top of the funnel*), es decir, que el contenido sirva para atraer el mayor número de visitantes posibles. Una vez definido ello se procede a lo siguiente:

- Crear contenido
- Optimizar motores de búsqueda
- Redes sociales (para el entorno definido se selecciona Facebook, Twitter, WhatsApp y LinkedIn)

Paso 4: Convertir

En el presente paso se toma en cuenta el MOFU (*middle of the funnel*), donde se ofrece contenido para que los usuarios empiecen a considerar los productos y servicios como respuesta a su necesidad y puedan dejar sus datos y pasar al siguiente paso.

Para poder mostrar el contenido generado se debe crear las *landing pages* de los productos y servicios ofrecidos con sus respectivos botones de llamados a la acción para que los usuarios o visitantes puedan dejar sus datos a la empresa y tomar contacto.

Paso 5: Cerrar

Lo siguiente a tomar en cuenta es el BOFU (*bottom of the funnel*), donde se genera contenido personalizado para usuarios que han presentado interés en los productos y servicios ofrecidos.

En el paso 5 se debe trabajar con campañas de *e-mail marketing* y los datos obtenidos en el paso anterior.

Paso 6: Complacer

En la etapa post compra se toma en cuenta el *onboarding* de clientes que cuenta con los tres pilares principales para complacer al cliente:

- Educar, se debe contestar las dudas y recibir las sugerencias de los clientes que ya realizaron la compra del producto.
- Innovar, ir realizando cambios o mejoras a los productos y servicios ya adquiridos por los clientes para mantener la fidelización.
- Comunicar, al tener experiencia con el producto el cliente podrá realizar una promoción del producto como de la empresa y con ello llegar a más personas, es decir, los clientes se volverían evangelizadores de la marca y empresa.

Paso 7: Control y evaluación

A medida que se va avanzando en los pasos se debe hacer un control y monitoreo de las actividades para realizar las acciones correctivas necesarias oportunamente si fuera el caso. La metodología de Inbound Marketing involucra un trabajo cercano al cliente (personalizado) y por ello es importante realizar el control y evaluación del mismo.

Para la realización del proceso de evaluación de resultados se pasará a definir indicadores de rendimiento que evaluarán el

contenido según sea el caso, el posicionamiento de la empresa en los buscadores y las redes sociales (seguidores, publicaciones, *likes*, y comentarios).

IV. MÉTODOS

A. *Diseño Metodológico*

El diseño que se seguirá comprende el tipo de investigación, el método de investigación y sus correspondientes técnicas. Por esta razón se tomará en cuenta como instrumentos de investigación a las encuestas y proceder a un estudio de los resultados obtenidos del estudio de mercado de Pymes de desarrollo de software. Por otro lado, se empleará la metodología del Inbound Marketing propuesta y para la medición de audiencia se usarán distintas herramientas, como la función de estadísticas de Facebook.

B. *Tipo de investigación*

El tipo de estudio es de descriptivo y correlacional. El presente trabajo podrá servir de base para la realización de otros estudios futuros ya que contempla nuevos ámbitos que no se han profundizado del todo. La investigación es de tipo descriptivo porque se describirá el marco, las unidades de observación y los criterios de elegibilidad; luego se realizará el análisis correlacional de las variables de interés para descubrir los patrones relevantes para la investigación.

La muestra de la investigación se define con el número total de clientes de una pyme de desarrollo de software, de los cuales se toma en cuenta los aspectos de edad, género, cargo del cliente en su empresa, servicios contratados y conocimiento de la empresa (como el cliente obtuvo información de la empresa).

C. *Técnicas de investigación*

Para el estudio se recurre a dos técnicas principalmente:

- Revisión de estadísticas, se refiere a revisar datos actuales sobre la situación de las Pymes de desarrollo de software y como las estrategias de publicidad en medios digitales han ido colaborando a ello;
- Cuestionarios, para la definición del *buyer persona*.

D. *Universo o población de referencia*

La población de referencia son los clientes de una Pyme de desarrollo de software en La Paz.

E. *Muestra parametrizada*

Para realizar el análisis del plan de Inbound Marketing y la definición del *buyer persona* se tomará en cuenta a los clientes que han adquirido un producto software o servicio de una Pyme de desarrollo de software ya que en ella se implementará el plan desarrollado.

F. *Delimitación*

- *Delimitación geográfica*: El trabajo será realizado en la ciudad de La Paz.
- *Delimitación temporal*: El tiempo definido para el estudio es de enero de 2019 a septiembre del 2020.
- *Delimitación espacial*: El espacio definido es una Pyme de desarrollo de software.

V. RESULTADOS

En base a la definición de objetivos se tiene lo siguiente:

- A través de los pasos definidos en el plan se puede llevar a un visitante a volverse un cliente. El resultado esperado de la ejecución del plan es obtener un cliente activo, es decir, un evangelizador de la empresa, lo cual puede ser logrado con el apoyo de las redes sociales principalmente y el sitio web.
- Para la ejecución del plan como se indica se procede a analizar, desarrollar, cambiar y diseñar contenido atractivo para el *buyer* persona, el cual es reconocido por los antecedentes de la empresa y a través de encuestas a los clientes actuales.
- La implementación del plan de Inbound Marketing permite realizar la difusión de los productos y servicios de la Pyme de desarrollo de software. La difusión puede ser alcanzada no solo con el personal interno de la empresa sino incluyendo a los evangelizadores o promotores convertidos.
- Dado la importancia de los resultados de la ejecución del plan para Pymes de desarrollo de software, se posee y desarrolla en el mismo plan un paso donde se realiza el análisis de los resultados ya que los mismos sirven como retroalimentación para corregir o mejorar en el avance del plan en ejecución.

VI. DISCUSIÓN

A. Conclusiones

Las conclusiones del estudio realizado son las siguientes:

- La identificación del *buyer* persona es muy importante para la segmentación en redes sociales y reconocimiento de potenciales clientes.
- El contenido presentado a un usuario o cliente es de vital importancia, por lo cual el mismo debe ser claro y mostrar la solución a una necesidad. Además, el mismo debe ir acorde al entorno que la empresa se encuentre.
- La presentación de una *landing page* contribuye a obtener una base de datos de clientes o potenciales clientes para los cuales se tiene información importante distinta a la presentada al público en general, la cual será enviada por mensajes en las campañas de e-mail marketing.
- La metodología de Inbound Marketing está centrada en la conversión y atracción de clientes y el contenido presentado a los mismos.
- Existen varios medios de comunicación de los cuales hay que saber diferenciar cuales serán de más utilidad al objetivo.

B. Recomendaciones

Del presente trabajo, surgen las siguientes recomendaciones:

- Considerar el entorno donde la Pyme se encuentra y analizar el tema de interculturalidad si la empresa trabaja a nivel internacional.
- Realizar análisis de mercado y legal para poder usar el Inbound Marketing de manera correcta y satisfactoria.
- Usar herramientas de automatización que faciliten el trabajo y comunicación de los empleados de una empresa y tomar en cuenta la cultura organizacional.
- Trabajar tanto con marketing tradicional como con Inbound Marketing para tener buenos resultados.

C. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos acerca de la ejecución y verificación de los objetivos se puede indicar que se pudo realizar la difusión por canales digitales enfocada en los clientes de los productos y servicios de una Pyme de desarrollo de software en La Paz.

REFERENCIAS

- [1] M. Jiménez, «LOGINEWS» [En línea]. Disponible en: <http://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/04/12/2015/bolivia-apoya-el-desarrollo-tecnologico-de-las-pymes/64940.html>.
- [2] C. Samsing, «HubSpot» s.f. [En línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>.
- [3] G. Escamilla, «Blog de Marketing Digital de Resultados» 9 marzo 2017. [En línea]. Disponible en: <http://www.rdstation.com/blog/es/5-motivos-pyme-empiece-trabajar-marketing-digital/>. Último acceso: 27 mayo 2017
- [4] A. Tellería, «Los errores más comunes de las pymes bolivianas en Facebook» 15ene2017. [En línea]. Disponible en: <http://alexandertelleria.com/errores-de-las-pymes-bolivianas-en-facebook>
- [5] Isolated, «Inbound Marketing» [En línea]. Disponible en: <https://www.isolated.es/inbound-marketing>.
- [6] Font y Pais, «La Revolución de las ventas - Cómo cambiar la forma de vender en tu empresa con Agile Sales & Inbound Marketing» s.f. [En línea]. Disponible en: http://www.showerthinking.es/download/capitulo1-del-libro-la-revolucion-de-las-ventas.pdf?utm_medium=email.
- [7] Mondragón, Fuertes y Montoya, «Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing (marketing de contenidos) para mejorar las acciones de mercadeo de la Cooperativa multiactiva Copservir Ltda» 2016. [En línea]. Disponible en: <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/1912/2138>
- [8] Hubspot, «Inbound Fundamentals» 2015. [En línea]. Disponible en: <https://app.hubspot.com/learning-center/5807669/tracks/24/intro>.
- [9] Hubspot, «Fundamentos de una estrategia de Inbound efectiva» 2015. [En línea]. Disponible en: http://offers.hubspot.com/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/SPANISH_Class_01_-_Inbound_Fundamentals_2015-ES_.pdf?_ga=2.12282301.846972801.1556835979-1503428185.1555707407

Breve CV de la autora

Silvana Llanque Pérez es Licenciada en Informática por la Universidad Mayor de San Andrés (La Paz 2012) y master en Ingeniería Informática por la Universidad de Deusto (España 2016). Actualmente realiza la maestría en Alta Gerencia en Tecnologías de la Información e Innovación para el Desarrollo MAG-TIC en el Postgrado en Informática UMSA.

Ejerce profesionalmente como docente en la Escuela Boliviana de Postgrado (EBP). Realiza tutorías y revisiones de tesis de maestría. Anteriores: Shackleton-Notconsulting, Comuniti.bo (seguridad y auditoría informática), CodeBolivia (marketing redes sociales).

Participa en el Instituto Boliviano de Ciencia e Investigación (IBCI). Participó en el programa Erasmus Mundus y actualmente como ex becaria brinda charlas para candidatos al programa (Unión Europea). Sus intereses investigativos incluyen la seguridad informática, Ethical hacking, y Big Data. Email: llanquesilvana@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5434-8390>.