

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –  
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

***MARKETING INBOUND* APLICADO A UNA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIOS DE LOGÍSTICA. CASO:  
QUANTICA EXPRESS**

**ESTEBAN DAVID GALARZA QUINDE**

**DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS SALAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPETITIVIDAD  
INSTITUCIONAL Y SUS IMPLICACIONES ESTRUCTURALES  
EN SU ENTORNO ECONOMICO**

**QUITO, ENERO 2020**

**Director**

Mgtr. Fernando Rosas Salas

**Lectores**

Mgtr. Juan Carlos Latorre

Mgtr. Leonardo Avila

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres, quienes a pesar de todas las adversidades, problemas, obstáculos y malos momentos supieron darme fuerza y amor para poder continuar en este camino de la vida.

Agradecer a Dios por la oportunidad de tener una vida en esta tierra y luchar por cumplir los sueños que uno aspira en la vida.

También quiero agradecer al Mgtr. Fernando Rosas, quien me ha acompañado, guiado y aconsejado a lo largo de este proceso de trabajo de titulación; el cual ha sido de gran aporte para poder concluir con este proceso.

Finalmente quiero agradecer a cada una de las personas que de una u otra manera forman parte de mi vida y puedo llamar amigos o colegas, que sin su apoyo esto no hubiera resultado de la misma forma.

**Esteban Galarza**

## **ABSTRACT**

This research shows a methodological proposal about Marketing Inbound for Quantica Express, with the aim to increase the client's portfolio and decrease the risks.

First, I executed an analysis of potential clients that could need a logistic service in the Ecuadorian markets, and could be part of the selective clients' portfolio of Quantica Express. This process was supported by the analysis of potential market and INEC data.

From the premise of the methodology of potential market, I investigated and collected all kinds of information related to Inbound Marketing. Information was obtained from foreign companies like HubSpot and Connext. In addition, some information regarding social and digital media trends were collected to understand how these have evolved in the last decade.

With the collected information, it was necessary to investigate about the needs and requirements of the actual corporative clients of Quantica Express. The sample was acquired with the Pareto Rule, and this was applied in an online survey with closed questions to define the number of options available for the surveyee.

Finally, based on the gathered information and surveys applied, the methodological purpose of Inbound Marketing was assembled for Quantica Express with the aim to increase the client's portfolio.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación muestra un estudio una propuesta metodológica de *Marketing Inbound* para la empresa Quantica Express, con el objetivo de incrementar su cartera de clientes y reducir su riesgo de cartera.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de clientes potenciales que pueden necesitar un servicio de logística y que existen en los mercados ecuatorianos; que puedan formar parte de la seleccionada cartera de Quantica Express. Este proceso está sustentado bajo la metodología del cálculo de mercado potencial y de acuerdo a los datos obtenidos por el INEC.

A partir de las premisas sobre el mercado potencial, se investigó y recolectó todo tipo de información que esté relacionada con el *Marketing Inbound*. Se obtuvo información de empresas extranjeras que se dedican a la asesoría en todo tipo de marketing para empresas como HubSpot y Connex. También se recolecto información acerca de las tendencias en redes sociales y medios digitales; y como estos han ido evolucionando en la última década.

Con la información recolectada, se vio necesario investigar acerca de las necesidades y requerimientos de los clientes corporativos actuales de Quantica Express. La muestra se la obtuvo mediante el principio de Pareto y se aplicó una encuesta vía web con preguntas cerradas para delimitar la cantidad de opciones para los encuestados.

Finalmente, en base a la información recopilada y las encuestas aplicadas se elaboró la propuesta metodológica de *Marketing Inbound* para la empresa Quantica Express con el objetivo de incrementar su cartera.

## Contenido

<b>1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DENTRO DEL MERCADO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOGÍSTICA EN EL ECUADOR</b> .....	- 1 -
<b>1.1. DEMANDA ACTUAL DE LA EMPRESA</b> .....	- 1 -
1.1.1. Medir la demanda .....	- 2 -
1.1.1.1. Número de empresas posibles para clientes .....	- 3 -
1.1.1.2. Unidades Monetarias .....	- 3 -
1.1.1.3. Unidades de consumo .....	- 4 -
1.1.2. Explicar la demanda .....	- 4 -
1.1.3. <i>Actuales clientes.</i> .....	- 6 -
1.1.4. <i>Ventas de los clientes</i> .....	- 7 -
<b>1.2. DEMANDA POTENCIAL DE LA EMPRESA</b> .....	- 8 -
1.2.1. <i>Pronóstico de la demanda potencial de Quantica Express</i> .....	- 9 -
1.2.1.1. <i>Medición de la demanda potencial de Quantica Express con suavización exponencial simple</i> .....	- 10 -
1.2.1.2. <i>Suavización exponencial ajustada a la tendencia: Método Holt</i> .....	- 11 -
1.2.1.3. <i>Suavización exponencial ajustada a la estacionalidad: método Winters.</i> .....	- 12 -
1.2.1.4. <i>Suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad: método Holt-Winters.</i> - 14 -	
1.2.2. <i>Explicación de la demanda de servicios de logística</i> .....	- 15 -
1.2.2.1. <i>Explicación de demanda según suavización exponencial simple</i> .....	- 15 -
1.2.2.2. <i>Explicación de demanda según suavización exponencial ajustada a la tendencia: método Holt</i> .....	- 15 -
1.2.2.3. <i>Explicación de demanda según suavización exponencial ajustada la estacionalidad: método Winters</i> .....	- 16 -
1.2.2.4. <i>Explicación de la demanda según suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad: método Holt-Winters.</i> .....	- 16 -
<b>2. INBOUND MARKETING</b> .....	- 17 -
<b>2.1 CONCEPTOS MARKETING INBOUND</b> .....	- 17 -
<b>2.2 MARKETING INBOUND V.S. MARKETING OUTBOUND</b> .....	- 19 -
<b>2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING INBOUND</b> .....	- 21 -
2.3.1 <i>Ventajas</i> .....	- 21 -
2.3.2 <i>Desventaja</i> .....	- 22 -
<b>2.4 ETAPAS DEL MARKETING INBOUND</b> .....	- 23 -
2.4.1 <i>Atracción</i> .....	- 24 -
2.4.1.1 <i>Toma de conciencia y atracción</i> .....	- 25 -

2.4.2	<i>Interacción</i> .....	- 26 -
2.4.3	<i>Cierre</i> .....	- 27 -
2.4.4	<i>Fidelización</i> .....	- 28 -
2.5	<b>FORMAS DE MARKETING INBOUND</b> .....	- 29 -
2.5.1	<i>Redes Sociales</i> .....	- 29 -
2.5.2	<i>E-mail Marketing</i> .....	- 30 -
2.5.3	<i>Motores de búsqueda en internet (SEO)</i> .....	- 32 -
2.6	<b>METODOLOGÍAS DE APLICACIÓN</b> .....	- 38 -
2.6.1	<i>Connex</i> .....	- 38 -
2.6.1.1	<i>Toma de conciencia y atracción</i> .....	- 38 -
2.6.1.2	<i>Consideración y conversión</i> .....	- 39 -
2.6.1.3	<i>Decisión y cierre</i> .....	- 39 -
2.6.1.4	<i>Fidelización</i> .....	- 40 -
2.6.2	<i>HubSpot</i> .....	- 41 -
2.6.2.1	<i>La metodología Inbound aplicada al marketing</i> .....	- 41 -
2.6.2.2	<i>La metodología Inbound aplicada a las ventas</i> .....	- 42 -
2.6.2.3	<i>La metodología Inbound aplicada al servicio al cliente</i> .....	- 43 -
2.6.3	<i>InboundCycle</i> .....	- 44 -
2.6.3.1	<i>Atracción</i> .....	- 44 -
2.6.3.2	<i>Convertir</i> .....	- 46 -
2.6.3.3	<i>Cierre</i> .....	- 46 -
2.6.3.4	<i>Deleitar</i> .....	- 47 -
3.	<b>FORMAS Y PRACTICAS DE USO DE MEDIOS DIGITALES DE CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA QUANTICA EXPRESS</b> .....	- 48 -
3.1.	<b>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	- 48 -
3.2.	<b>VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</b> .....	- 48 -
3.3.	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	- 50 -
3.4.	<b>TECNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	- 51 -
3.4.1.	<i>Focus Group (Técnicas en grupo)</i> .....	- 52 -
3.4.2.	<i>Observación cualitativa</i> .....	- 52 -
3.4.3.	<i>Encuesta personal</i> .....	- 53 -
3.5.	<b>PERFIL DE CONTACTO EN LOS POTENCIALES CLIENTES CORPORATIVOS</b> .....	- 55 -
3.6.	<b>SELECCIÓN DE LOS CLIENTES COPORATIVOS PARA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b> .....	- 56 -
3.7.	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	- 57 -
3.7.1.	<i>Sector al que pertenece la empresa</i> .....	- 57 -

3.7.2.	<i>Número de empleados de la empresa</i> .....	- 58 -
3.7.3.	<i>Tipo de medios digitales que utiliza la empresa para buscar información sobre los productos o servicios de los proveedores</i> .....	- 58 -
3.7.4.	<i>Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para interactuar con proveedores.</i> ...	- 59 -
3.7.5.	<i>Razones de utilizar redes sociales con los proveedores</i> .....	- 60 -
3.7.6.	<i>Tipo de información a conocer de proveedores en redes sociales.</i> .....	- 61 -
3.7.7.	<i>Área o departamento que se encarga de las redes sociales.</i> .....	- 62 -
3.7.8.	<i>Persona que gestiona las redes sociales frente a sus proveedores.</i> .....	- 63 -
3.7.9.	<i>Dispositivos que utiliza la empresa para usar medios digitales y redes sociales.</i> ...	- 64 -
3.7.10.	<i>Medios digitales que utiliza la empresa para interactuar con proveedores.</i> .....	- 65 -
3.7.11.	<i>Redes sociales para interacción con proveedores</i> .....	- 66 -
3.7.12.	<i>Momento del día que los proveedores utilizan medios digitales y redes sociales.</i> .	- 67 -
<b>4.</b>	<b>LA PROPUESTA METODOLÓGICA DE MARKETING INBOUND</b> .....	- 68 -
<b>4.1.</b>	<b>CUADRO DE MANDO</b> .....	- 68 -
<b>4.2.</b>	<b>ATRACCIÓN DE CLIENTES</b> .....	- 69 -
4.2.1.	<i>Clientes potenciales del mercado.</i> .....	- 69 -
4.2.1.1.	<i>Línea Blanca</i> .....	- 69 -
4.2.1.2.	<i>Empresas de Retail</i> .....	- 70 -
4.2.1.3.	<i>Empresas alimenticias</i> .....	- 70 -
4.2.1.4.	<i>Empresas de vestimenta</i> .....	- 70 -
4.2.2.	<i>Requerimientos para cubrir de los clientes potenciales</i> .....	- 71 -
4.2.3.	<i>Estrategias de atracción para clientes potenciales</i> .....	- 72 -
4.2.3.1.	<i>Potenciar los perfiles y contenido de las redes sociales</i> .....	- 72 -
4.2.3.2.	<i>Potenciar un Lead Nutring o E-mail Marketing</i> .....	- 74 -
4.2.4.	<i>Medios propuestos para la atracción de los clientes</i> .....	- 75 -
4.2.4.1.	<i>Redes Sociales</i> .....	- 76 -
4.2.4.2.	<i>Página web oficial de la empresa.</i> .....	- 77 -
4.2.4.3.	<i>Correo electrónico</i> .....	- 78 -
4.2.5.	<i>Contenido para la atracción de los clientes</i> .....	- 78 -
<b>4.3.</b>	<b>CONVERSIÓN O INTERACCIÓN</b> .....	- 79 -
4.3.1.	<i>Solución a los requerimientos de los clientes</i> .....	- 79 -
4.3.2.	<i>Medios y contenidos de conversión o interacción de clientes</i> .....	- 80 -
4.3.2.1.	<i>Facebook</i> .....	- 81 -
4.3.2.2.	<i>LinkedIn</i> .....	- 82 -
4.3.2.3.	<i>Instagram</i> .....	- 83 -

4.3.2.4.	Twitter .....	- 84 -
4.3.2.5.	WhatsApp.....	- 85 -
4.3.2.6.	Correo Electrónico .....	- 86 -
<b>4.4.</b>	<b>DECISIÓN Y CIERRE .....</b>	<b>- 86 -</b>
4.4.1.	Recolección de información de los clientes potenciales .....	- 87 -
4.4.2.	Contenidos para cierre .....	- 88 -
4.4.3.	Estrategias de Cierre.....	- 90 -
4.4.3.1.	E-mail marketing .....	- 90 -
4.4.3.2.	Contenido inteligente frente a la competencia .....	- 92 -
<b>4.5.</b>	<b>FIDELIZAR CLIENTES .....</b>	<b>- 93 -</b>
4.5.1.	Estrategias y medios de fidelizar a los clientes .....	- 93 -
4.5.1.1.	Aplicación de herramientas CRM .....	- 93 -
4.5.1.2.	Contenido Dinámico .....	- 95 -
4.5.1.3.	Realizar encuestas de satisfacción.....	- 96 -
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>- 98 -</b>
<b>5.1.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>- 99 -</b>
<b>5.2.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>- 100 -</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>- 102 -</b>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.1.1-1 - Formulas para cálculo de la demanda</i> .....	- 2 -
<i>Tabla 1.1.2-1 Elasticidad demanda</i> .....	- 4 -
<i>Tabla 1.1.3-1 - Cartera de clientes Quantica Express</i> .....	- 6 -
<i>Tabla 1.1.4-1 - Ventas de Quantica Express años 2014-2018</i> .....	- 7 -
<i>Tabla 1.2.2.1-1 - Resumen de errores suavización exponencial simple</i> .....	- 15 -
<i>Tabla 1.2.2.2-1 - Resumen de errores suavización exponencial ajustada a la tendencia.</i> - 15 -	
<i>Tabla 1.2.2.3-1 - Resumen de errores suavización exponencial ajustada a la estacionalidad</i> .....	- 16 -
<i>Tabla 1.2.2.4-1 - Resumen de errores suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad</i> .....	- 16 -
<i>Tabla 2-1 - Resumen de diferencias entre Marketing Inbound y Marketing Outbound</i> ....-	19 -
<i>Tabla 3.1-1 - Instrumentación de la investigación del capítulo tres</i> .....	- 48 -
<i>Tabla 3.2-1 - Resumen de las variables de investigación</i> .....	- 49 -
<i>Tabla 3.3-1 - Preguntas de investigación</i> .....	- 50 -
<i>Tabla 3.4.3-1 - Puntos fuertes y débiles de las principales técnicas de recolección de datos</i> .....	- 53 -
<i>Tabla 3.5-1 - Perfil del encuestado</i> .....	- 55 -
<i>Tabla 3.6-1 - Principio de Pareto (regla 80/20)</i> .....	- 56 -
<i>Tabla 4.1-1 - Cuadro de mando de Marketing Inbound (CMMI)</i> .....	- 68 -
<i>Tabla 4.2.3.2-1 - Ejemplo base de datos clientes actuales y potenciales</i> .....	- 74 -
<i>Tabla 5-1 - Objetivos específicos con ideas para conclusiones</i> .....	- 98 -

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 - Elasticidad de la Demanda Quantica Express</i> .....	- 5 -
<i>Ilustración 2 - Suavización exponencial simple</i> .....	- 10 -
<i>Ilustración 3 - Suavización exponencial ajustada a la tendencia: método Holt.</i> .....	- 12 -
<i>Ilustración 4 - Suavización exponencial ajustada a la estacionalidad: método Winters.</i> ..	- 13 -
<i>Ilustración 5 - Suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad: método Holt-Winters.</i> .....	- 14 -
<i>Ilustración 6 - Metodología de Marketing Inbound</i> .....	- 23 -
<i>Ilustración 7 - Pantalla de error por enlaces rotos</i> .....	- 36 -
<i>Ilustración 8 - Sector económico de la empresa</i> .....	- 57 -
<i>Ilustración 9 - Número de empleados de la empresa</i> .....	- 58 -
<i>Ilustración 10 - Tipos de medios digitales que utiliza la empresa</i> .....	- 59 -
<i>Ilustración 11 - Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia</i> .....	- 59 -
<i>Ilustración 12 - Razones de utilizar redes sociales con los proveedores</i> .....	- 60 -
<i>Ilustración 13 - Tipo de información a conocer en las redes sociales</i> .....	- 61 -
<i>Ilustración 14 - Área o departamento que se encarga de las redes sociales</i> .....	- 62 -
<i>Ilustración 15 - Persona encargada de las redes sociales frente a los proveedores</i> ..	- 63 -
<i>Ilustración 16 - Dispositivos que se usan para los medios digitales y redes sociales-</i>	- 64 -
<i>Ilustración 17 - Medios digitales para interactuar con proveedores</i> .....	- 65 -
<i>Ilustración 18 - Redes sociales para interactuar con proveedores</i> .....	- 66 -
<i>Ilustración 19 - Momento del día para interactuar con los proveedores</i> .....	- 67 -
<i>Ilustración 20 - Número de clientes potenciales</i> .....	- 71 -
<i>Ilustración 21 - Reacciones en Facebook</i> .....	- 73 -
<i>Ilustración 22 - Reacciones en LinkedIn</i> .....	- 73 -
<i>Ilustración 23 - Bots conversacionales en Facebook</i> .....	- 81 -
<i>Ilustración 24 - Ejemplo de publicación en Instagram de FedEx</i> .....	- 83 -
<i>Ilustración 25 - Ejemplo de página oficial de Twitter de DHL Express</i> .....	- 85 -
<i>Ilustración 26 - Fase de cierre de HubSpot</i> .....	- 87 -
<i>Ilustración 27 - Contenido de DHL en Facebook</i> .....	- 88 -
<i>Ilustración 28 - Logo de la herramienta Mailchimp</i> .....	- 89 -
<i>Ilustración 29 - Precios de la herramienta MailChimp</i> .....	- 89 -

<i>Ilustración 30 - Ejemplo de infografía de la empresa DHL</i> .....	- 92 -
<i>Ilustración 31 - Ejemplo de programa CRM</i> .....	- 93 -
<i>Ilustración 32 - Ejemplo de encuesta en Google Forms</i> .....	- 96 -
<i>Ilustración 33 - Ejemplo de encuesta en Survey Monkey</i> .....	- 97 -

# 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DENTRO DEL MERCADO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOGÍSTICA EN EL ECUADOR

## 1.1. DEMANDA ACTUAL DE LA EMPRESA

El mercado actual que posee Quantica Express con la prestación de sus servicios de logística, le ha llevado a posicionarse dentro del mercado nacional ecuatoriano. Contextualizando el mercado actual es *“el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un lugar y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”* (Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 44).

Contrastando el pensamiento de la autora Teresa Vellet-Bellmunt, en su publicación *“Principios de marketing estratégico”*, para Jean-Jacques Lambin la demanda actual de una empresa es *“la parte de la demanda global correspondiente a la cuota de mercado detentada por la marca o la empresa en el producto mercado de referencia”* (Lambin, 1998, pág. 234).

Tomando en cuenta la definición del profesor Lambin, la demanda global se la conoce como *“la cantidad de ventas realizadas en un producto-mercado (o industria o un mercado), en un lugar y período dados, por el conjunto de marcas o empresas en competencia”* (Lambin, 1998, pág. 233).

Para poder efectuar el cálculo de demanda analizando con los conceptos de Lambin y Vellet-Bellmunt, se debe seguir un proceso de dos pasos:

### 1.1.1. Medir la demanda.

“Es el indicador de la medición relativa, se denomina cuota de mercado e indica la razón entre las ventas de una empresa o producto y el total del mercado” (Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 50). Para poder realizar la medición se seguirá las siguientes formulas:

Tabla 1.1.1-1 - Formulas para cálculo de la demanda

Dimensión	Formula
Unidades Monetarias	$Dp = N \text{ ajustado} * p * q$
Número de compradores	$Dp = N \text{ ajustado}$
Unidades de consumo	$Dp = N \text{ ajustado} * q$

Fuente: Mgtr. Fernando Rosas, Clase de Mercadotecnia III, 2018

Los N Ajustados son el conjunto de factores que intervienen dentro del cálculo de la demanda, los cuales para este caso serán los siguientes:

- Número de Empresas en el Ecuador para el año 2017, se llegó a un total de 884.236 empresas en el Ecuador (INEC, 2017, pág. 18).
- El número de micro empresas a las cuales están dirigidos los servicios se encuentran con un 90,78% con respecto al total de empresas constituidas en el Ecuador (INEC, 2017, pág. 19).
- La actividad en la que se encuentran las empresas forma parte de los factores clave a analizar, para poder enfocar los servicios a un grupo de clientes corporativos específicos. Las empresas manufactureras con un 8,31% y comerciales con un 36,13% son aquellas corporaciones potenciales (INEC, 2017, pág. 20).
- El precio que se cobra depende del tipo de servicio que solicite el cliente para su encargo. Los precios pueden variar por factores como kilometraje que se recorrerá, si se necesita camiones con condiciones térmicas, con cámaras de seguridad o termo insulados, entre otros. Al mantener una conversación con la alta dirección de cuántica un precio promedio que se cobra por el servicio es de 150 dólares americanos.

- Número de veces al utilizar el servicio de logística. Al no poseer un número fijo de veces que se los clientes corporativos utilizan el servicio se establece un aproximado de 60 veces al mes, en total unas 660 veces se prestan servicio de logística a una sola empresa al año.

#### 1.1.1.1. Número de empresas posibles para clientes

$$N \text{ Ajustado} = \# \text{ empresas} * \% \text{ actividad economica} * \% \text{ tamaño de empresas}$$

$$N \text{ Ajustado} = 884.236 * 90,78\% \text{ micro empresas} \\ * 36,13\% \text{ empresas comerciales} \\ * 8,31\% \text{ empresas manufactureras}$$

$$N \text{ Ajustado} = 24.100 \text{ empresas}$$

Las 24.100 empresas corresponden al número de microempresas manufactureras y comerciales que pueden estar interesadas en los servicios de logística en Ecuador.

#### 1.1.1.2. Unidades Monetarias

$$Dp = N \text{ ajustado} * p * q$$

$$Dp = 24.100 \text{ empresas} * \$150 * 3 \text{ veces}$$

$$Dp = \$10'845.000$$

Considerando que el servicio tiene un precio promedio de \$150 por 1 vez que se presta el servicio y en promedio se realizan 3 veces el servicio para una sola empresa. La posible recaudación en unidades monetarias por parte al número de micro empresas manufactureras y comerciales en el Ecuador que contraten cada vez el servicio a un precio de \$150 y se preste el servicio unas 3 veces al día es de \$10'845.000.

### 1.1.1.3. Unidades de consumo

$$Dp = N \text{ ajustado} * q$$

$$Dp = 24.100 \text{ empresas} * 3 \text{ veces}$$

$$Dp = 72.300 \text{ veces}$$

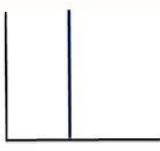
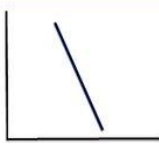
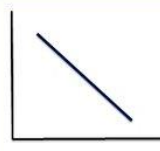
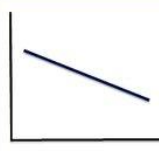
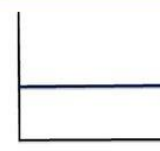
Tomando en cuenta que las micro empresas manufactureras y comerciales del Ecuador necesitan un servicio de logística. Se exhibe un valor de 72.300 veces que se prestaran los servicios de logística en un día. Hay que tomar en cuenta que la capacidad productiva en la actualidad no puede alcanzar esta cifra.

### 1.1.2. Explicar la demanda

Buscar explicar cuáles son las variables o factores que afectan al cálculo de demanda actual. “La localización de estas variables y el cálculo de grado de su influencia sobre la demanda, permitirá cuantificar en qué medida se moverá la demanda ante las variaciones de uno o varios factores que la determinan” (Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 50).

Para la explicación se analiza los resultados con referencia a la tabla 1.1.2-1 de elasticidad de la demanda. Sí se conoce que la demanda es elástica no se puede jugar con los precios; mientras que si resulta una demanda inelástica se puede jugar con los precios.

Tabla 1.1.2-1 Elasticidad demanda

TIPO	PERFECTAMENTE INELÁSTICA	INELÁSTICA	UNITARIA	ELÁSTICA	PERFECTAMENTE ELÁSTICA
Variaciones	Var. % Q = 0	Var. % Q < Var. % P	Var. % Q = Var. % P	Var. % Q > Var. % P	Var. % P = 0
$E_p$	0	> 0 pero < 1	1	> 1 pero < $\infty$	$\infty$
Var. de Q	No varía	varía menos que proporcional	varía directamente proporcional	varía más que proporcional	varía permaneciendo constante el precio
CURVA DE DEMANDA					

Fuente: (Yirepa Finanzas Básicas, 2019)

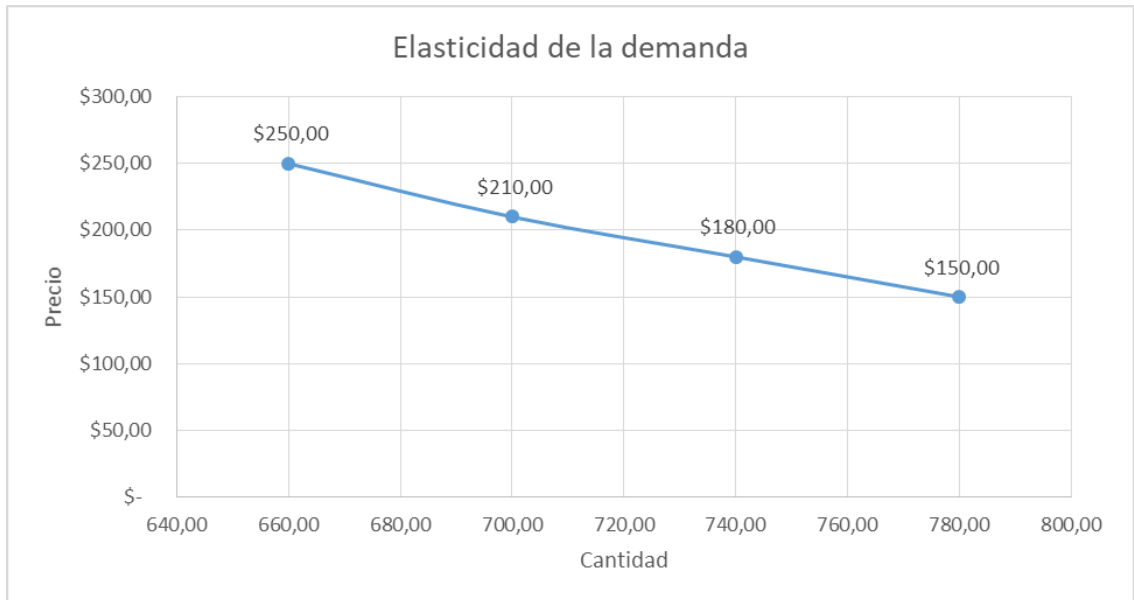


Ilustración 1 - Elasticidad de la Demanda Quantica Express

En la ilustración 1 claramente se puede observar que Quantica Express tiene una elasticidad de la demanda elástica, es decir, que dentro de su mercado no se puede jugar o modificar a conveniencia los precios por los altos riesgos que pueden ocasionar, como la:

- Disminución de ventas netas
- Caída de participación del mercado
- Los clientes optaran por otro proveedor

### 1.1.3. Actuales clientes.

Desde la constitución como una empresa ecuatoriana, Quantica Express ha trabajado alrededor de 15 años con un solo cliente dentro de su cartera comercial. La Corporación GPF, a cargo de múltiples negocios como: Farmacias Fybeka, Farmacias Sana Sana, Oki Doki, Provefarma, entre otros se han mantenido como el cliente mayoritario hasta el año 2018.

Tabla 1.1.3-1 - Cartera de clientes Quantica Express

2015	2016	2017	2018	2019
Farcomed (Fybeka)	Farcomed (Fybeka)	Farcomed (Fybeka)	Farcomed (Fybeka)	Farcomed (Fybeka)
Econofarm (Sana Sana)	Econofarm (Sana Sana)	Econofarm (Sana Sana)	Econofarm (Sana Sana)	Econofarm (Sana Sana)
Tiecone (Oki Doki)	Tiecone (Oki Doki)	Tiecone (Oki Doki)	Tiecone (Oki Doki)	Tiecone (Oki Doki)
			Icesa	Icesa
			Marcimex	Marcimex
			Monobolon	Monobolon
			Funcoqueorum	Funcoqueorum
			TV Ventas Televent	TV Ventas Televent
			Comercial Etatex	Comercial Etatex
			Tiendec	Tiendec

Fuente: Quantica Express, 2015-2019

Como se puede evidenciar en la tabla 1.1.3-1, se cuenta con un histórico de los clientes de Quantica Express a partir del año 2015. A partir del año 2018, la empresa aumenta su cartera de clientes corporativos tales como Icesa, Marcimex, Mono Bolon, Tiendec, entre otros que se pueden observar en la tabla 1, así con el fin de obtener resultados como:

- Incrementar la percepción de ingresos de otros clientes.
- Disminuir el poder comercial de la corporación dentro de Quantica.
- Reducir la participación de la empresa dentro del mercado de servicios de logística.
- No recurrir al recorte de personal.
- Evitar la disminución de salarios a empleados.
- Eludir la liquidación de la empresa.

#### 1.1.4. Ventas de los clientes

Tendiendo una perspectiva histórica sobre los clientes corporativos que han venido siendo clave dentro de la cartera de clientes de Quantica Express, es preciso señalar cuales han sido las ventas de la empresa con cada uno de los clientes, las cuales se detallaran en la tabla 3.

Tabla 1.1.4-1 - Ventas de Quantica Express años 2014-2018

VENTAS QUANTICA EXPRESS 2014-2018					
	2014	2015	2016	2017	2018
TIECONE	24.776,89	30.195,75	31.099,67	34.843,43	25.551,93
ECONOFARM	1.272.111,63	1.754.501,92	1.678.706,32	1.642.101,93	1.642.399,27
FARCOMED	825.323,47	822.679,90	800.479,51	663.708,36	787.029,43
FARVICTORIA	46.611,54	4.765,01	-	-	-
FARMALIADAS	20.941,65	30.019,25	-	-	-
ODEBRECHT	4.255,46	-	-	-	-
PROVEFARMA	23.289,75	117,60	2.900,60	940,50	-
IDEAL ALAMBREC	91.987,47	-	-	-	-
LASCANO JUAN	3.100,57	-	-	-	-
ANTONIO PINO ICAZA	8.423,00	63.622,00	-	-	-
QUIFATEX	-	-	440	-	-
LAB IND FE	-	-	285,92	-	-
SENTRANCARLOG	-	-	-	240,00	-
TRAMACO EXPRESS	-	-	-	4.455,00	-
ICESA	-	-	-	16.540,00	27.739,00
FARVICTORIA	-	-	-	66.428,11	-
FARMAMEDICA	-	-	-	66.428,11	-
GRUNENTHAL	-	-	-	-	1.295,00
MARCIMEX	-	-	-	-	222.307,67
MONOBOLON	-	-	-	-	3.200,00
FUNCONQUECORUM	-	-	-	-	4.410,00
TELEVENT	-	-	-	-	530,00
COMERCIAL ETATEX	-	-	-	-	88.037,53
TIENDEC	-	-	-	-	245.775,02
INDALUM	-	-	-	-	230,00
RODRIGUEZ DEBBIE	-	-	-	-	52,50
<b>TOTAL</b>	<b>2.320.821,43</b>	<b>2.705.901,43</b>	<b>2.513.912,02</b>	<b>2.495.685,44</b>	<b>3.048.557,35</b>

Fuente: Quantica Express, 2014-2019

Es posible observar en la tabla 1.1.4-1, que las empresas Tiecone, Econofarm y Farcomed son los principales clientes de Quantica. Estas formando parte de la Corporación GPF, se evidencia la gran participación en las ventas de la empresa con montos muy superiores

en relación con otros contribuyentes que se han beneficiado de los servicios de logística en temas muy específicos.

En el 2018, los directivos de Quantica tomaron la decisión de dar paso a la prestación de sus servicios a nuevos clientes interesados, de los cuales los más importantes resultaron siendo:

- Marcimex – Tienda especializada en ofrecer soluciones para el hogar de las familias ecuatorianas. Con los servicios de Quantica, facilita sus procesos de entrega de electrodomésticos a sus puntos de venta.
- Mono Bolon – Es un local de abastecimiento de alimentos que sirve desayunos y almuerzos. La logística de esta empresa comprende el traslado de los alimentos a los restaurantes distribuidos dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito.
- Funconquecorum – Siendo la Fundación Consorcio de Queserías Comunitarias Rurales del Ecuador posee los servicios de Quantica para el traslado de la mercancía quesera de la fundación a los puntos de venta alrededor del Ecuador.
- Tiendec – Empresa dedicada a la compra y venta de prendas de vestir. Se hace de los servicios de Quantica para la transportación de la mercancía a los distintos puntos de venta a nivel nacional.

## **1.2. DEMANDA POTENCIAL DE LA EMPRESA**

Toda empresa cuenta con una demanda establecida que ha fijado a lo largo de su camino dentro de su mercado objetivo. La demanda potencial dirige al *“nivel máximo de la demanda de un producto, considerando en la hipótesis que todos los usuarios potenciales son usuarios efectivos”* (Lambin, 1998, pág. 236).

Algunos aspectos que se deben considerar para la demanda potencial, son las cantidades de productos o servicios que el mercado puede adquirir si fuera un bien sin restricciones, es decir que está disponible en el mercado a un precio específico. A su vez *“Se debe comprender como un límite hacia el que tiende la demanda”* (Lambin, 1998, pág. 236).

Si se busca obtener un dato referencial muy cercano a la realidad del mercado objetivo, la teoría de demanda potencial se hace de tres hipótesis que deben cumplirse (Lambin, 1998, pág. 237):

- Todo usuario potencial de un producto es usuario efectivo
- Cada usuario utiliza el producto en cada ocasión de uso
- Cada vez que el producto es utilizado, lo es en la dosis optima

### *1.2.1. Pronóstico de la demanda potencial de Quantica Express*

Para poder calcular la demanda futura de una empresa dentro de un mercado se pueden aplicar métodos de pronósticos los cuales ayudan a poder tener un valor aceptable de lo que puede ocurrir en un mercado. Para el caso de Quantica Express, se busca utilizar los métodos de suavización con series de tiempo simple, método de Holt, método de Winters y método de Holt-Winters.

Tomando en base el libro de “Pronósticos en los negocios” el método más sencillo es el de suavización exponencial simple, el cual trata de *“usar los datos pasados para desarrollar un modelo de pronóstico para periodos futuros”* (Hanke & Wichern, 2010, pág. 111). Contextualizando lo que el libro nos replica este método *“Usa la media de todas las observaciones históricas relevantes como el pronóstico para el siguiente periodo”* (Hanke & Wichern, 2010, pág. 112).

Contrastando con la base de datos proporcionada por el personal financiero de Quantica Express, se tomará en cuenta los datos históricos por trimestres para proceder al cálculo de la demanda futura.

### 1.2.1.1. Medición de la demanda potencial de Quantica Express con suavización exponencial simple

Como se exhibe en el anexo de suavización exponencial, donde se aplicó la metodología de suavización exponencial simple arrojó valores para unas ventas futuras de 244.445,38 miles de dólares. Estos valores ya tienen en cuenta el incremento de la cartera de clientes y sus respectivas participaciones que tendrán en el futuro.

Una fuerte desventaja que presenta este modelo es que solo puede proyectar hasta un periodo después, por la falta de datos que nos permite el pronóstico. De igual manera este método se ajusta más a series de tiempo estacionarias, es decir, “una serie de tiempo que puede tener valores aleatorios, pero tienen un valor medio fijo” (Idrovo, 2019).

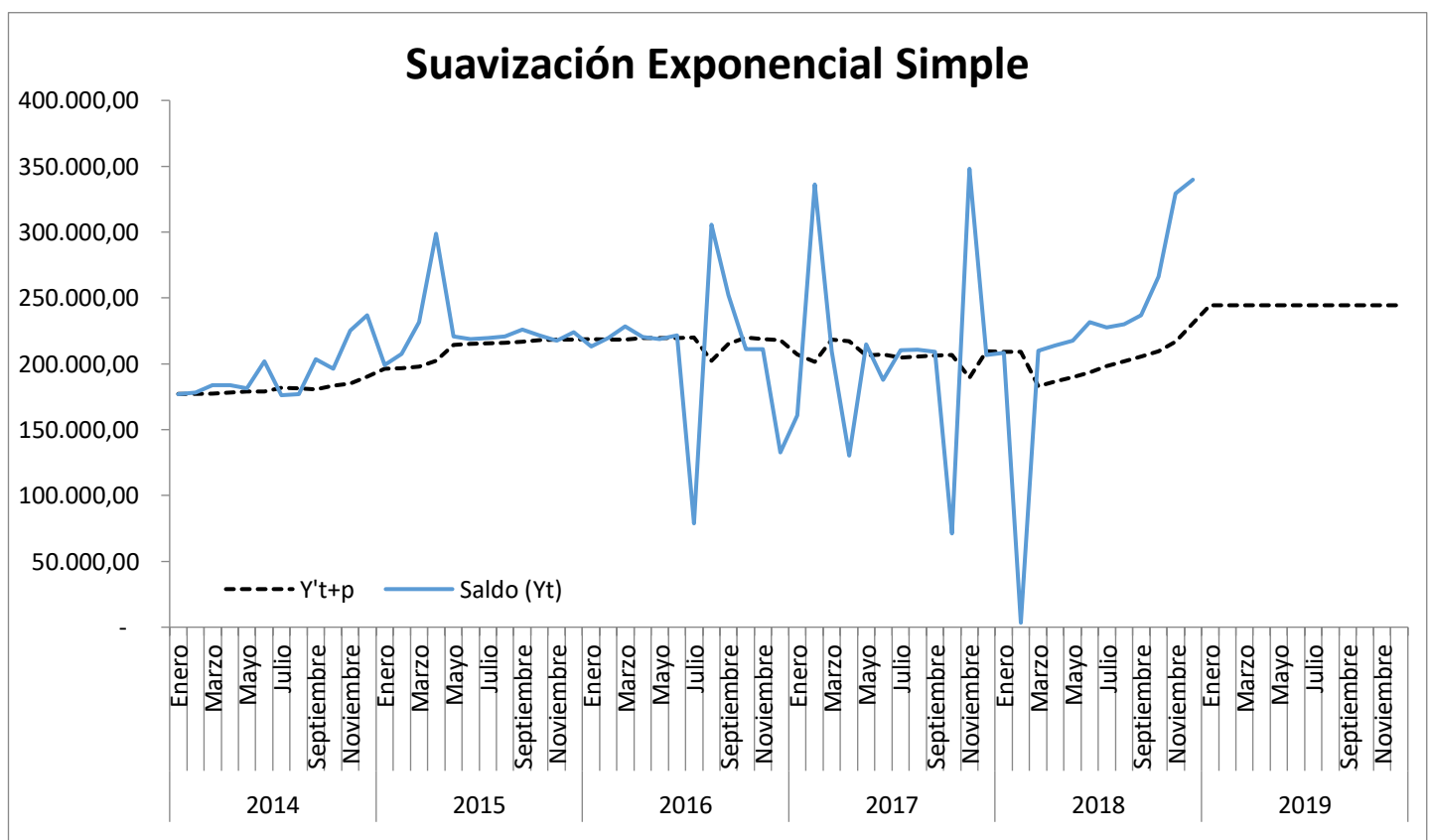


Ilustración 2 - Suavización exponencial simple

En la ilustración 2 se puede observar que los datos mantienen una aleatoriedad clara y no siguen ningún tipo de patrón específico. De igual manera, mantienen algunos puntos altos y bajos a lo largo de la serie de tiempo que se los interpretará en el punto de explicación de la demanda de servicios de logística.

Por tal razón se busca encontrar el método más ajustado a la base de datos (Serie de Tiempo) para poder analizar los datos con un método más cercano a la realidad. A continuación, se procederá a ajustar la serie de tiempo al método Holt.

#### *1.2.1.2. Suavización exponencial ajustada a la tendencia: Método Holt*

El método Holt interviene al momento en que *“los datos observados tienen una tendencia clara y contienen información que permite anticipar movimientos futuros ascendentes”* (Hanke & Wichern, 2010, pág. 126). Holt *“toma en cuenta la evolución local lineal de las tendencias en una serie de tiempo y puede usarse para generar pronósticos”* (Hanke & Wichern, 2010, pág. 126).

Sintetizando la teoría de Holt, el método *“suaviza directamente el nivel y la pendiente usando diferentes constantes de suavización para cada uno”* (Hanke & Wichern, 2010, pág. 127).

Según el anexo de suavización exponencial, con un alfa ( $\alpha$ ) de 1,0 y una beta ( $\beta$ ) de 0,0 la demanda de servicios de logística para los periodos mensuales 2019 se encuentran resaltados en color azul. Tomando en cuenta los apuntes y conocimientos del maestro Idrovo en la clase de métodos cuantitativos para la toma de decisiones, la suavización exponencial ajustada a la tendencia se la aplica a series de tiempo con tendencia. Para la tendencia las series de tiempo buscan que *“el patrón de valores es que aumenten o disminuyan y lo probable es que se repita en la serie de tiempo”* (Idrovo, 2019).

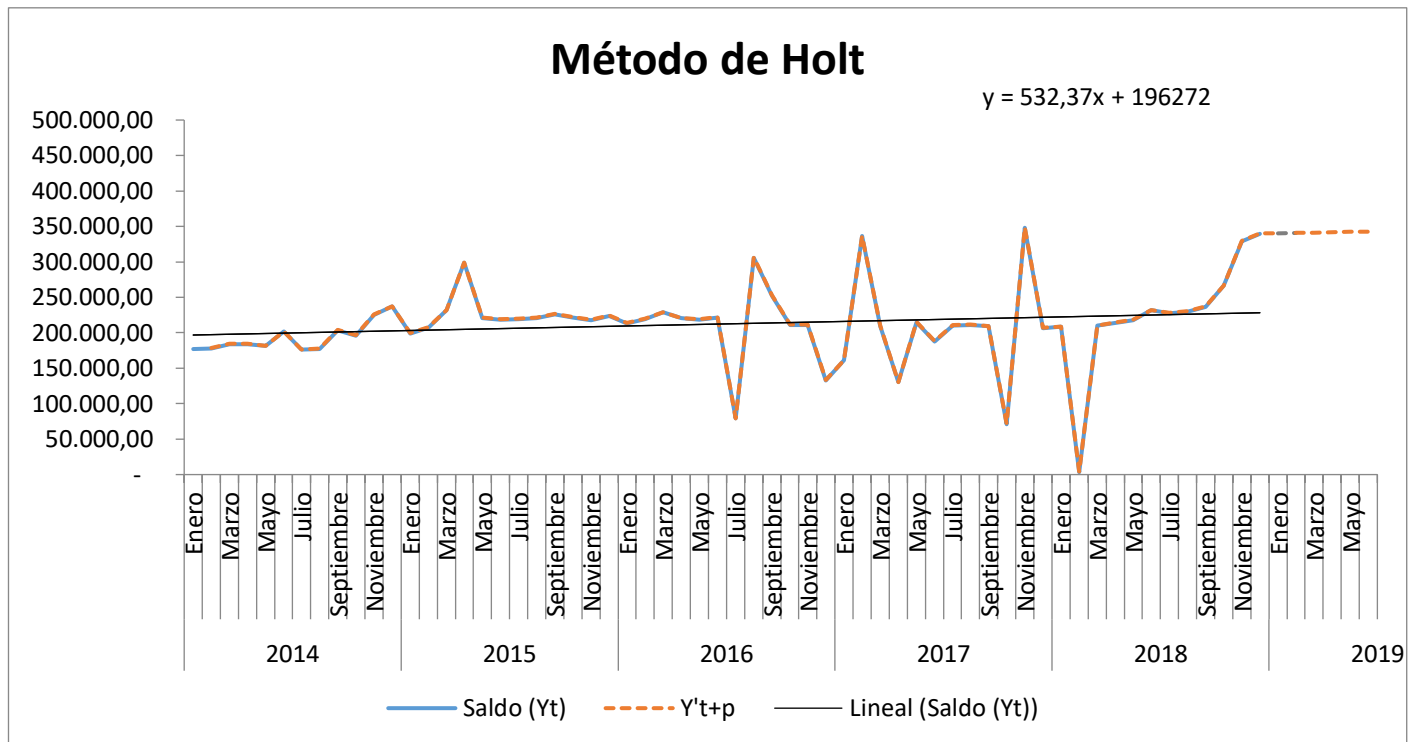


Ilustración 3 - Suavización exponencial ajustada a la tendencia: método Holt.

En la ilustración 3 se expone que el pronóstico ( $Y't+p$ ), si tiene una continuidad casi exacta con la serie de datos. Se considera por observación de la ilustración 3, que el método de Holt es el que más se asemeja a la realidad que presenta Quantica, así que podría ser el método elegido para pronosticar la demanda.

#### 1.2.1.3. Suavización exponencial ajustada a la estacionalidad: método Winters.

Al tener un método que ayuda a pronosticar de manera certera la demanda estadísticamente, se busca aplicar otras metodologías con el fin de ampliar nuestro espectro de opciones, la suavización exponencial de Winters es “una extensión del método de Holt, podría representar mejor los datos y reducir el error del pronóstico” (Hanke & Wichern, 2010).

Al ser un método que ajusta la tendencia con la estacionalidad de los datos, trata de seguir a la serie lo mejor que se pueda hasta donde puedan llegar los datos históricos. La estacionalidad nos dice que la serie de datos “*tienen altos y bajos de manera consecutiva dentro de un rango de tiempo*” (Idrovo, 2019).

Conforme al anexo de suavización exponencial, el método ajustado de Winters, con un alfa ( $\alpha$ ) de 0,0 y un gamma ( $\gamma$ ) de 0,0 se obtuvieron los pronósticos correspondientes a los valores señalados con color azul, respectivamente a los próximos meses del 2019.

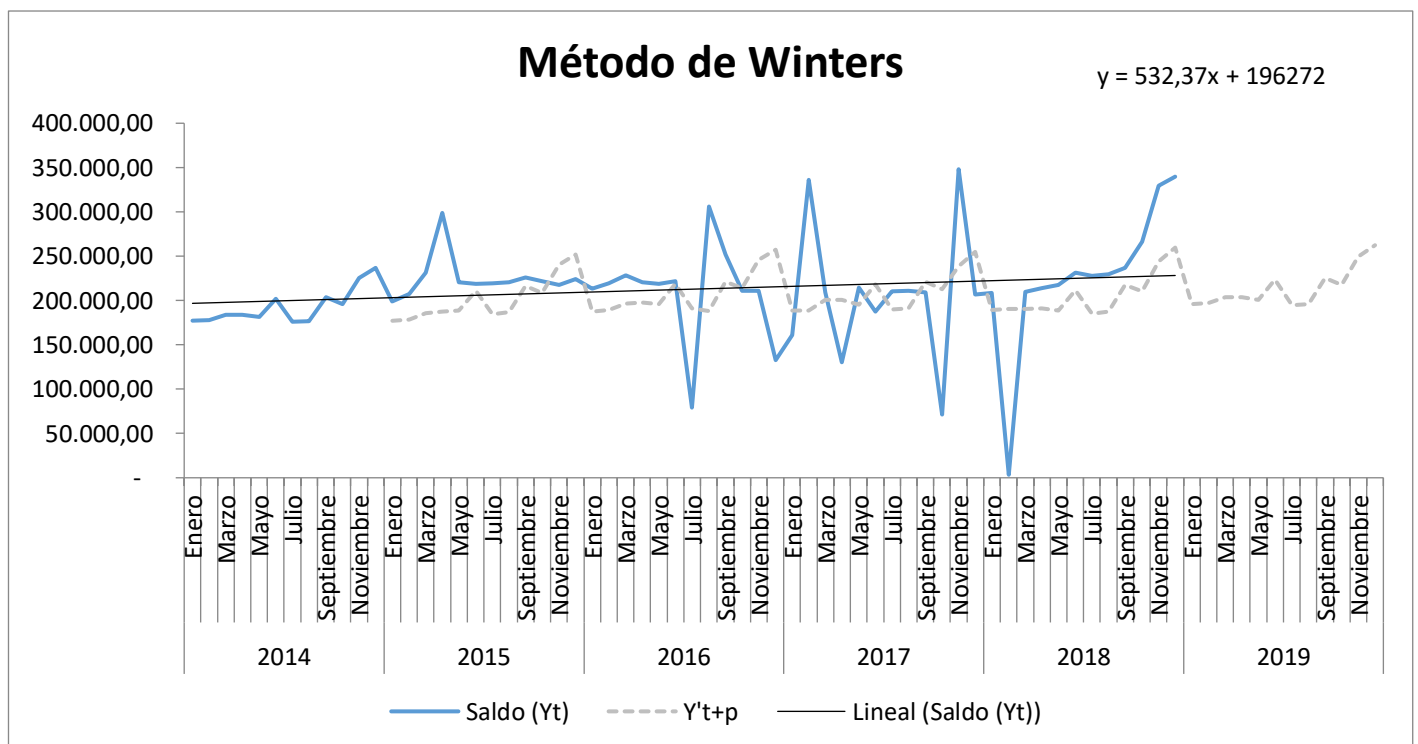


Ilustración 4 - Suavización exponencial ajustada a la estacionalidad: método Winters.

Efectivamente en la ilustración 4 se puede observar como la serie de tiempo histórica tiene puntos altos y bajos a lo largo de un periodo de tiempo comprendido entre 2014 y 2018. Esto quiere decir que los datos no se los puede pronosticar con este modelo de pronóstico, ya que el método de Winters es más certero cuando los datos tienen estacionalidad o también una serie de tiempo cíclica.

1.2.1.4. Suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad: método Holt-Winters.

Como se advierte en el anexo de suavización exponencial, al ajustar la suavización exponencial con la tendencia y la estacionalidad, con un alfa ( $\alpha$ ) de 0,0, una beta ( $\beta$ ) de 1,0 y un gamma ( $\gamma$ ) de 0,0 el pronóstico arrojó ventas futuras para los periodos mensuales del 2019 los valores que estarán resaltados con color azul.

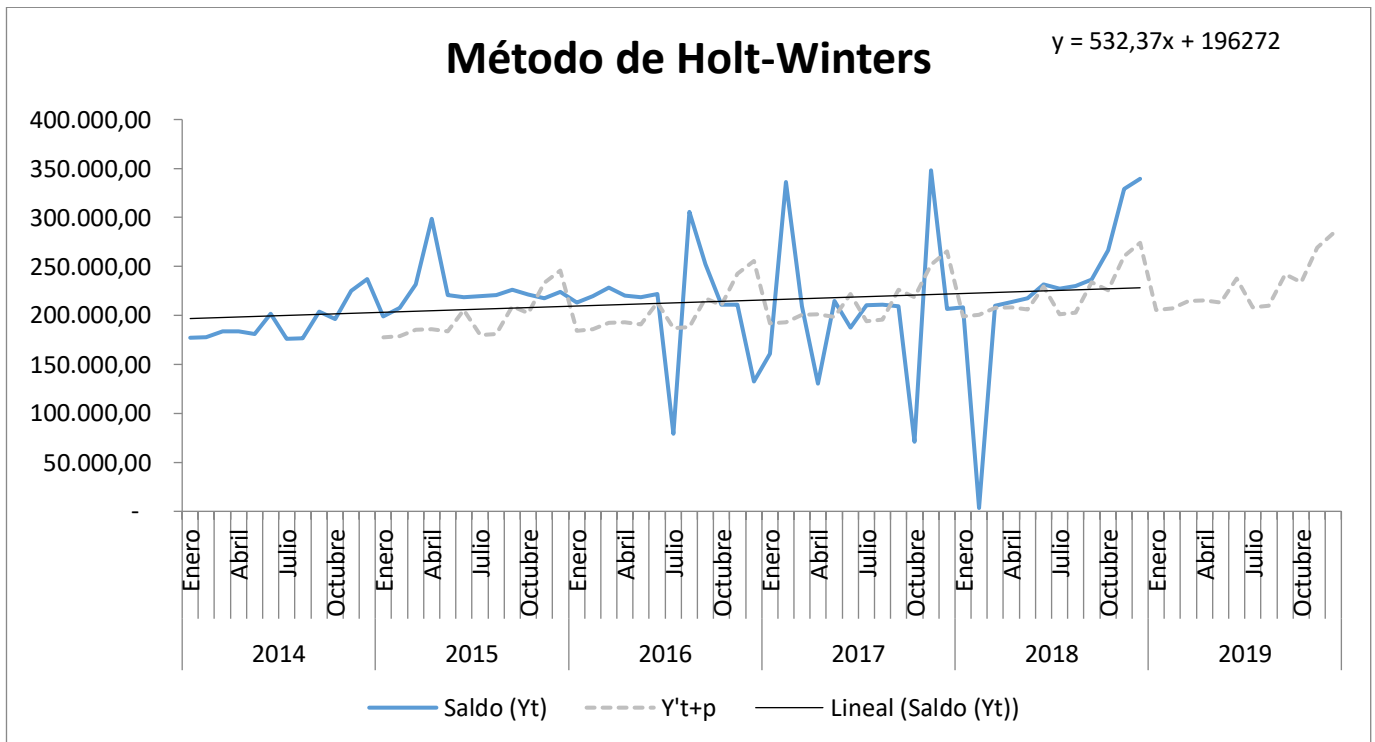


Ilustración 5 - Suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad: método Holt-Winters

Sabiendo que, la estacionalidad son series de tiempo históricas que tienen altos y bajos dentro de un rango de tiempo determinado, y la tendencia de una serie de tiempo se basa en un patrón de aumento o disminución con repetición a futuro.

La ilustración 5, señala que el método de Holt-Winters no es el más adecuado para pronosticar esta serie de tiempo. Aunque si cumple con la estacionalidad, pero la tendencia no es del todo clara ya que a partir del 2018 se visualiza un aumento significativo que rompe toda esta tendencia que venía mostrándose a lo largo del rango de tiempo y esto se debe al incremento de cartera.

## 1.2.2. Explicación de la demanda de servicios de logística

### 1.2.2.1. Explicación de demanda según suavización exponencial simple

RESUMEN ERRORES	
Método	$\alpha = 0,1$
MAD	\$ 35.032,83
MSE	\$ 3.453.996.630,81
RMSE	\$ 58.770,71
MAPE	120,3%
MPE	-104,1%

Tabla 1.2.2.1-1 - Resumen de errores suavización exponencial simple

En la tabla 1.2.2.1-1, el valor MAPE (error porcentual absoluto medio) dice que el pronóstico puede llegar a equivocarse en un 120,3% lo cual es algo muy elevado. Es decir, el pronóstico de suavización exponencial simple no sirve para la realidad empresarial que vive Quántica.

### 1.2.2.2. Explicación de demanda según suavización exponencial ajustada a la tendencia: método Holt

RESUMEN ERRORES	
Método	$\alpha=1 \beta=0$
MAD	531,95
MSE	283192,09
RMSE	532,16
MAPE	0,55%
MPE	-0,55%

Tabla 1.2.2.2-1 - Resumen de errores suavización exponencial ajustada a la tendencia

Es posible observar en la tabla 1.2.2.2-1, el valor MAPE (error porcentual absoluto medio) el cual implícitamente calcula que el pronóstico tiene una probabilidad de error de 0,55% lo cual es algo muy bajo que se puede ajustar a la realidad comercial que

atraviesa Quantica. Mientras que el valor del MPE (error porcentual medio) afirma que este pronóstico se sobre estimó.

*1.2.2.3. Explicación de demanda según suavización exponencial ajustada a la estacionalidad: método Winters*

RESUMEN ERRORES	
Método	$\alpha=0,04 \ \gamma=0$
MAD	46429,15
MSE	3981286363,76
RMSE	63097,44
MAPE	138,27%
MPE	-116,24%

Tabla 1.2.2.3-1 - Resumen de errores suavización exponencial ajustada a la estacionalidad

En la tabla 1.2.2.3-1, se presenta que el valor MAPE es muy elevado, con un porcentaje del 138,27, el pronóstico arroja que ese es el error de los datos a futuro que proyectó el método, lo cual no es nada optimista y se descarta el método de Winters.

*1.2.2.4. Explicación de la demanda según suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad: método Holt-Winters*

RESUMEN ERRORES	
Método	$\alpha=0 \ \beta=1 \ \gamma=0$
MAD	43786,68
MSE	3835266721,23
RMSE	61929,53
MAPE	143,30%
MPE	-123,54%

Tabla 1.2.2.4-1 - Resumen de errores suavización exponencial ajustada a la tendencia y estacionalidad

El valor MAPE de la tabla 1.2.2.4-1, concluye que el método de Holt-Winter no es la mejor opción para pronosticar ya que tiene un error al pronosticar del 143,30%. Este valor no es nada cercano a cero, y arroja que tiene un alto porcentaje de que se equivoque, es decir, este método no es el más adecuado para pronosticar.

## 2. INBOUND MARKETING

### 2.1 CONCEPTOS *MARKETING INBOUND*

El *Marketing Inbound* es una de las nuevas formas que las empresas a nivel mundial han adoptado para poder atacar al mercado, a sus potenciales clientes y de esa manera poder ganar más consumidores con el fin de fidelizarlos y que se sientan identificados con la marca.

Según Witold Świeczak, un catedrático del Institute of Aviation, “*la idea del Marketing Inbound se basa en actividades en internet, que permitan a los clientes buscar el mensaje que ellos están buscando*” (Świeczak, 2014, pág. 5). Hay que tomar en cuenta que en el siglo XXI el internet se ha convertido en una de los medios de comunicación más potentes a nivel mundial, manteniendo a la población globalizada en todo momento. Por tal razón, “*la idea del Marketing Inbound es de tomar acciones en el ámbito digital que permita a los potenciales clientes buscar y encontrar lo que están buscando*” (Świeczak, 2014, pág. 5).

Expandiendo el espectro de información sobre *Marketing Inbound*, Connexxt es una organización con sede en España que brinda soluciones globales de comunicación digital. En uno de sus informes sobre *Marketing Inbound* ellos buscan que la empresa sea una “*útil fuente de información a la que nuestros buyer personas - clientes ideales quieran aferrarse para, en última instancia, en el momento en el que decidan comprar, lo hagan convencidos porque somos lo que andaban buscando.*” (Connexxt, 2019, pág. 4).

Para lograr lo que el grupo Connexxt recalca se debe crear una fuerte interacción entre la marca y el consumidor para poder llegar a un beneficio mutuo. Y para poder lograr que se genere esta interacción hay que ser más rápidos que la competencia, es decir la empresa debe adelantarse a los movimientos de las demás organizaciones y así llegar a impactar en las diferentes etapas del *Marketing Inbound*.

Connexx habla plantea algunos elementos que las organizaciones deben tomar en cuenta antes de aplicar una estrategia de *Marketing Inbound*, primero estas deben conocer perfectamente quien, quienes o cuales son las personas/organizaciones son los clientes ideales, para lo cual deben haber tenido una investigación previa de mercado para identificar los perfiles de estas personas/organizaciones.

Como segundo punto, la empresa debe su oferta a las fases de compra de los clientes ideales, es decir mediante el proceso en el cual los desconocidos se transforman en clientes fidelizados a la marca. Y para poder lograr esto las organizaciones deben “*prepararse para contenido relevante, que sea educativo y llegue a convertirse en una fuente de información útil para los potenciales clientes.*” (Connexx, 2019, pág. 7). Pero la información no debe quedar ahí, en tercer lugar, la organización debe encargarse de distribuir y difundir el contenido relevante a través de los canales digitales.

Otra gran organización online que se ha dedicado desde el 2006 a llevar el mensaje del *Inbound Marketing* a las empresas del mundo y poder acoplarse a las nuevas tendencias que exige el mercado. Como grupo organizacional, el *Inbound Marketing* “*trata de crear experiencias valiosas que generan un impacto positivo tanto en las personas como en tu empresa*” (Sobre nosotros: Hubspot, 2019). Viendo este panorama previo técnicamente el *Inbound Marketing* se basa en “*atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza*” (Sobre nosotros: Hubspot, 2019).

Estas estrategias de acoplarse a los nuevos mercados globalizados están costando cada vez más a las empresas, es tan rápido el cambio que, de un momento a otro, muchos productos, servicios, tendencias entre otros quedan obsoletos en cuestión de poco tiempo.

Por eso el *Inbound Marketing* visto desde una perspectiva comercial y de negocios, según indica (Hubspot, 2019) indica que:

*“refleja el crecimiento de tu empresa, y los clientes satisfechos representan el combustible que impulsa ese crecimiento, ya sea porque siguen comprando tus productos o servicios, o por que atraen a nuevos clientes a tu negocio promocionando tu marca con otras personas de su red”.*

Ese tipo de acoplamiento al mercado cambiante y la fidelización de los clientes es por qué nunca las corporaciones se queden atrás, y que sigan dándole más importancia a la investigación y desarrollo (I&E) que es el sinónimo perfecto para la innovación.

## **2.2 MARKETING INBOUND V.S. MARKETING OUTBOUND**

Kali Hawlk (2018), la autora de un artículo en la revista “Journal of Financial Planning” expone, las principales diferencias al nivel del *Outbound Marketing* y el *Inbound Marketing*, lo cual se lo evidenciara en la tabla 2-1.

<i>Marketing Outbound</i>	<i>Marketing Inbound</i>
Ventas vía telefónica, vía email o mensaje de texto	Creación de contenido (escrito, visual o auditivo)
<i>E-mails</i> directos	SEO (en inglés “ <i>Search Engine Optimization</i> ” y en español se lo conoce como el posicionamiento en los buscadores)
Publicidad o anuncios pagados ( <i>Online u Offline</i> )	Redes Sociales
Ferias o seminarios comerciales	Relaciones públicas
Interrumpir a alguien para llamar su atención.	Eventos de apoyo
Incurren en un tangible, costos directos para generar un <i>lead</i> o un nuevo cliente.	Involucramiento con la comunidad
Creación de un sistema de publicidad que dependa de un presupuesto.	Dialogo con el público y publicidad boca a boca.

Tabla 2-1 - Resumen de diferencias entre Marketing Inbound y Marketing Outbound

Un punto muy importante que Hawlk expresa en su artículo es que el *Inbound Marketing* “se gana la atención de alguien; y les pide su permiso para poder comunicarse con los *leads* y tiene un costo menor al momento de adquirir nuevos clientes” (Hawlk, 2018, pág. 31).

Tomando a acotación algunas de las ideas de Hawlk (2018), el *Inbound marketing* tiene un sin número de beneficios que las personas dentro de las empresas no logran entender al momento de realizar un buen marketing operativo y estratégico. Esto viene ligado con el presupuesto que destinan las empresas cada año para publicidad, anuncios y marketing. La empresa que más presupueste o invierta en marketing no necesariamente será la que mejores índices de nuevos clientes o leads genere, y esto lo corrobora el *Inbound Marketing*.

Con la globalización del internet ha generado que el *Inbound Marketing* cada vez sea menos costos y genere menos problemas de inversión para las empresas, siendo el internet un medio de comunicación masivo y rentable para poder generar nuevos contenidos. Si regresamos a leer las diferencias en la tabla 2-1, cada uno de los ítems que se ha listado dentro del *Marketing Outbound* incurren dentro de un costo directo para las empresas que puede afectar sus flujos y sus finanzas. Y muchas de las veces que las personas encargadas del marketing empresarial que han aplicado estrategias de *Inbound Marketing* se consiguen “*suministros o proveedores y canales de distribución gratis*” (Hawlk, 2018, pág. 30).

(Hawlk, 2018) y (Patruti-Baltes, 2016) nos expone que el *Outbound marketing* está relacionado con acercar más directamente los productos a los clientes, mientras que el *Inbound marketing* está relacionado con el marketing digital cuyo objetivo es llegar a ganarse el interés de los clientes meta.

Lo que nos dice exactamente Patruti-Baltes en su artículo, es que “*el objetivo del Outbound marketing es promocionar los productos y servicios directamente a la audiencia, mientras que el Inbound marketing crea contenido el cual es su elemento principal que puede capturar la atención del consumidor*” (Patruti-Baltes, 2016, pág. 66).

A su vez también habla que “*el Outbound marketing es una forma de marketing invasivo hacia los clientes, mientras que el Inbound marketing es de una forma permisiva, desde que el consumidor accede a ser identificado no se siente afectado por los medios de comunicación que utiliza la empresa hacia él*” (Patruti-Baltes, 2016, pág. 66).

## 2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL *MARKETING INBOUND*

### 2.3.1 Ventajas

Según Patrutiu-Baltes, las ventajas del *Inbound marketing* son las siguientes:

- ✓ Da paso a una directa, permanente y duradera relación con los consumidores.
- ✓ Define rápido y con exactitud el perfil del lead o el comprador.
- ✓ Da paso a conseguir mejores resultados en términos de costo/beneficio comparado con el marketing tradicional.
- ✓ Permite crecer mediante contenido estratégico basado en temas específicos que identifican dentro de los SEO.
- ✓ Representa una forma avanzada de marketing que confía en la creación y distribución de gran contenido de calidad. (Patrutiu-Baltes, 2016, pág. 65)

Conforme a la empresa española InboundCycle<sup>1</sup>, las ventajas que genera el *Inbound Marketing* frente a la competencia son las siguientes:

- ✓ Una menor inversión de tiempo y recursos en el aprendizaje de la metodología.
- ✓ La seguridad de no perder el conocimiento por la rotación del equipo.
- ✓ El acceso a conocimiento avanzado y a las últimas novedades en *Inbound marketing*.
- ✓ La experiencia en la gestión de estrategias de *Inbound marketing* con objetivos distintos y para empresas de diferentes sectores
- ✓ La aplicación de los procesos, herramientas y técnicas más eficientes, avalados por el éxito de una amplia cartera de proyectos.
- ✓ Un equipo de expertos en la metodología *Inbound*. (InboundCycle, 2011)

---

<sup>1</sup> Empresa española dedicada exclusivamente al *Inbound Marketing* fundada en 2011 por David Tomas y Pau Valdés.

Para continuar relacionando la información obtenida por los autores citados anteriormente, la Fundación Piquer<sup>2</sup> también nos aporta algunas ventajas que posee el *Inbound marketing*, las cuales son:

- ✓ Aumenta la reputación de la empresa.
- ✓ Reduce el costo de adquisición por lead.
- ✓ Conoces mejor al consumidor y su proceso de compra. Tiene más en cuenta el contexto del cliente.
- ✓ No intrusiva (no agobia al consumidor) y más *engagement* (compromiso con la marca).
- ✓ Mas posibilidad de fidelidad al cliente, favoreciendo futuras compras.
- ✓ Aumenta la confianza y mejora el *branding* de la marca.
- ✓ Más seguidores en redes sociales que hacen publicidad pasiva de la marca.
- ✓ Permite marcar la diferencia de la marca (Soy Piquer, 2017).

### 2.3.2 Desventajas

Aunque el *Inbound Marketing* está directamente relacionado con las nuevas tendencias de conseguir nuevos clientes o consumidores también posee algunas desventajas que Patrutiú-Baltes nos expone a continuación:

- ✓ Tiene más demanda y es más complejo que el marketing tradicional.
- ✓ Se necesita obligatoriamente el uso de internet, es decir que las personas que no lo utilizan no podrán ser un tipo de audiencia seleccionada.
- ✓ Da paso a comunicación segmentada y no a una comunicación global. (Patrutiú-Baltes, 2016, pág. 65)

---

<sup>2</sup> Una entidad sin fines de lucro fundada en 2006, nace con el objetivo de dotar a la comunidad educativa de herramientas y proyectos de innovación.

En semejanza con (Patruti-Baltes, 2016), algunos de los problemas que nos expone la Fundación Piquer sobre el *Inbound marketing* se detallan de la siguiente manera:

- ✓ Se necesita mucho tiempo.
- ✓ Es difícil de posicionarse.
- ✓ Es difícil crear contenido y que sea viral.
- ✓ Mucha competencia en internet.
- ✓ Requiere un proceso largo y constante (requiere mucha planificación).
- ✓ Puede dañar la imagen.
- ✓ Cuando hay mucha competencia los costos pueden ser muy elevados.
- ✓ Hay que medir indicadores, constantemente. (Grupo Piquer, 2017)

#### **2.4 ETAPAS DEL MARKETING INBOUND**

Para poder representar una explicación clara y concisa sobre lo que implica cada etapa del *Marketing Inbound* se procedió a recopilar información de varias fuentes, con el fin de proporcionar una definición más concisa.

Una razón pormenorizada de la literatura de *Marketing Inbound*, se puede armar un esquema que expone en términos cuantitativos el estereotipo de metodología genérica que se siguen los autores, los cuales se pueden ver reflejados en la ilustración 6.

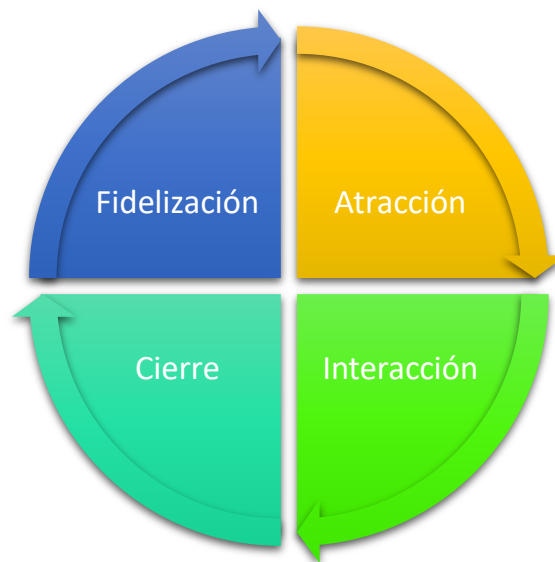


Ilustración 6 - Metodología de Marketing Inbound

### 2.4.1 Atracción

El cliente debe tener claro dos situaciones que nosotros debemos implícitamente responderle claramente para que no existan malos entendidos, “*en este momento no te vamos a vender ni hacer branding*” y “*No conozco quién eres, pero ¿Por qué debería tomarte en cuenta?*” (Connex, 2019, pág. 9). Trayendo a cuento que, en este momento de la interacción, la empresa y el cliente no se conocen.

Con las dos ideas anteriores claras, la empresa también debe lograr que se conecten solo las “*personas que tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta*” (Sobre nosotros: Hubspot, 2019)<sup>3</sup> así se evitaran pérdidas de tiempo que pueden emplearlas en otro posible cliente que tiene más probabilidades de convertirse en una venta y brindarle una mejor atención.

Y para lograr que los clientes tengan una mejor interacción y se sientan más informados, es vital que la empresa genere “*contenido relevante en el momento justo (es decir, cuando están buscando ese contenido)*” (Sobre nosotros: Hubspot, 2019). Esto se lo puede lograr de diferentes maneras, ya puede ser mediante los motores de búsqueda, la publicación de contenido interesante en blogs, redes sociales o foros.

---

<sup>3</sup> Empresa española constituida en el 2006 por Brian Halligan y Dharmesh Shah con el fin de crear un nuevo movimiento.

#### 2.4.1.1 Toma de conciencia y atracción

Este momento del *Inbound Marketing* es donde la empresa debe “*identificar una necesidad del potencial cliente*” (Connex, 2019, pág. 9). Esto inicia al momento que el cliente tiene un problema, y el verdadero reto es conocer en donde se encuentra ese problema y saber identificarlo, así pues, ser los primeros en brindarle una solución. Tomando en cuenta que en este momento de tiempo la empresa y el cliente no tienen relación alguna, es decir son desconocidos el uno del otro.

En el momento en que el cliente comienza a investigar sobre cuál es el status del mercado y como se maneja. Aquí el cliente recurrirá a la información de las firmas o corporaciones más grandes dentro del mercado y las que ya conozca por experiencias pasadas, pero siempre debe tener presente que, en este punto, la empresa “*no va a vender ni hacer branding*” (Connex, 2019, pág. 9). Aquí la empresa debe entrar dentro de la investigación, con el fin de que el cliente se pregunte “*No te conozco, pero ¿Por qué debería escucharte?*” (Connex, 2019, pág. 9).

Una empresa debe responder a su pregunta simple pero concreta para que no le genere dudas que tú eres la mejor elección. Y para esto, Connex implica una serie de puntos importantes que pueden ser vitales para la atracción:

- ✓ Elaboración de contenido relevante
- ✓ Optimización de página web para los motores de búsqueda
- ✓ *Blog exitoso*
- ✓ Redes sociales para llegar más lejos

Como un último momento de la primera etapa, pero no la menos importante, las empresas deberán realizar informes y elaborar indicadores sobre los esfuerzos implementados y los resultados obtenidos al momento de atraer los clientes y poder responder:

- ✓ ¿Qué fue lo que más ayudo a atraer clientes?
- ✓ ¿El contenido publicado a los clientes está siendo relevante y en el momento justo?
- ✓ ¿Cómo nos encontraron y por qué se quedaron con nosotros?

#### 2.4.2 Interacción

Aquí inicia el ciclo en donde el cliente ya conoce un poco más sobre la empresa, pero no es el momento de bajar los brazos, como lo manifiesta la empresa “*conviene no bajar el listón y seguir nutriendo la relación*” (Connex, 2019, pág. 16). Cada fase que va pasando un posible cliente, más posibilidades tiene la empresa de que se convierta en una compra segura.

Esta etapa es el momento en que la empresa empieza a tomar relevancia en la decisión de la persona, ya que después de haber depurado varias opciones la organización es tomada en cuenta en una lista de preferencias de la persona para resolver su problema o satisfacer su necesidad.

La empresa tiene que tomar en cuenta que no hay que precipitarse en la venta, hay que seguir el ritmo que sigue el posible comprador para no saturarlo o molestarlo. De igual manera puede ser prudente, comentar un poco sobre “*casos de éxito o testimonios de clientes satisfechos*” (Connex, 2019, pág. 16). Esto se lo comenta con el posible comprador para fortalecer la relación y aumente la confianza en la empresa, producto o marca.

A su vez la empresa también debe buscar recopilar información sobre el posible comprador mediante herramientas CRM, en que es lo que busca de nosotros, que necesita resolver o satisfacer, que es lo que le gusta de nosotros y que no. Esto se lo puede lograr mediante algunas herramientas, como, por ejemplo:

- ✓ *Email Marketing*
- ✓ Bots conversacionales
- ✓ Seducir con CTA (*Call to action*)
- ✓ *Landin Pages* (Páginas de destino)
- ✓ *Thank you pages*

### 2.4.3 Cierre

Cuando escuchamos la palabra cierre dentro de un proceso de *marketing Outbound* inmediatamente pensamos que el proceso para el cual seamos elegidos por el cliente ha terminado y se ha cumplido el objetivo de vender un producto o servicio. Dentro del *marketing Inbound* significa aumentar el énfasis y las ganas de mejorar la relación con el cliente para entrar en una etapa de fidelización que se la abordará más adelante.

De acuerdo con Connex, en el cierre *“No se debe dejar de nutrir esta relación para evitar quedarnos atrás en un momento clave, ya cerca de la conversión, se ha logrado entrar en el radar como la opción ideal al problema de los buyer personas”* (Connex, 2019, pág. 19). El buscar métodos o lineamientos de como incentivar la relación cliente – empresa es vital para que la venta se concrete, y más que la venta que el cliente se sienta satisfecho con la atención que se le prestó.

En la misma etapa la empresa debe ser capaz de *“captar todo signo de información que nos lleve a saber si hay algo de la estrategia que está fallando”* (Connex, 2019, pág. 19). Esto se lo puede identificar dentro de la relación con el cliente, en la mejor opción del cliente que aun este interfiriendo en nuestra relación con el cliente o algún mal paso que no le gusto al cliente por parte de la empresa. Todo es cuestión de acoplarnos a los gustos, solicitudes y necesidades del cliente para logres generar el cien por ciento de satisfacción.

Hay que tomar en cuenta de herramientas se están utilizando con el *buyer persona*, este momento es crucial ya que busca *“captar toda la información que sea necesaria para optimizar la estrategia de marketing online sin que peligre la relación que ya hemos construido con el buyer. Tratar de tener cuidado en no pedir una información que ya tenemos y sofocar al cliente”* (Connex, 2019, pág. 20).

Existen una serie de estrategias que se pueden utilizar para captar información y transformar al *buyer persona* en cliente. Las estrategias pueden ir desde enviar el e-mail correcto a la persona correcta y/o utilizar *Smartketing*.

Para la empresa HubSpot, este paso queda descartado y pasa directo al deleite del cliente. Después de la interacción e intervención con el cliente hay que atacar como empresa a mejorar la relación y ganarnos la confianza del cliente a con la empresa para poder mantearlo siempre cerca.

#### 2.4.4 Fidelización

La etapa de la fidelización viene estrictamente enfocada a las personas que se transformaron de buyer persona a persona cliente. Lo cual el objetivo primordial de esta etapa es *“fidelizar al cliente para que se convierta en nuestro prescriptor”* (Minarro, 2018).

Fidelizar al cliente es una etapa tan importante, que *“dejar escapar es uno de los errores más comunes y graves en el marketing de las empresas”* (Connex, 2019, pág. 23). Connex nos pone a analizar que el fidelizar a clientes ya existentes es igual de importante que conseguir nuevos clientes.

Es decir, fidelización es sinónimo de mimar, cuidar y darles lo mejor empresarialmente a los clientes para que sigan contigo hasta el final así también *“se convertirán en el mejor canal de comunicación de la empresa”* (Connex, 2019, pág. 23).

Aunque este siga siendo el paso final del *Inbound marketing*, la metodología también busca cuidar esos *leads* o *buyer personas* que, aunque no tengan las posibilidades de adquirir los productos o servicios de la empresa, siempre están al pendiente de las nuevas innovaciones que presente la marca. A partir de este punto en un futuro *“pueden llegar a convertirse en embajadores de la marca o empresa, aportando el granito de arena en la promoción”* (Minarro, 2018).

Para poder mantener a nuestros clientes informados y atentos a nuestra marca o empresa, Connex nos presenta algunas herramientas a utilizar para aplicarlas a nuestros clientes:

- ✓ E-mail marketing
- ✓ Contenido Dinámico

- ✓ Encuestas

## **2.5 FORMAS DE *MARKETING INBOUND***

### *2.5.1 Redes Sociales*

En la actualidad del siglo XXI las redes sociales han tomado una increíble fuerza en la comunicación mundial. La conectividad y la globalización de información es tan amplia que sería una total pérdida de ventajas al no utilizar redes sociales para promocionar marcas, productos, servicios, empresas, etc.

Estas plataformas ayudan a “*conocer nuestro target y potencial target de forma que adaptemos nuestra estrategia de comunicación personalizando mensajes y segmentando audiencia*” (Connex, 2019, pág. 15).

Según la Dra. Morduchowicz, la cual elaboro unas láminas explicativas acerca de las redes sociales y la incidencia de las mismas con las redes sociales en adolescentes, nos ayuda con unos datos interesantes:

- ✓ *El 90% está en una red social*
- ✓ *El 70% entra a YouTube*
- ✓ *El 60 % hace la tarea escolar*
- ✓ *El 60 % usa para buscar información*
- ✓ *El 50% escucha música*
- ✓ *El 40 % usa el correo electrónico*
- ✓ *El 40% juega (Morduchowicz & Marcon, 2012)*

Es decir que la mayoría de los adolescentes del siglo XXI cuentan con una red social la cual la utilizan para conectarse con el mundo y comunicarse e informarse.

Es en donde la empresa debe atacar las redes sociales hacerlas comunicativas con los clientes y los leads para no perderlos, hacerlos fieles a la marca y que generen una tendencia de divulgar nuestros beneficios y el por qué la empresa es tan buena. “*Publica*

*artículos en tu blog o contenido en video en todos tus perfiles de redes sociales. Crea anuncios para aumentar el reconocimiento de tu marca entre la audiencia objetivo”* (Hubspot, 2019).

### 2.5.2 E-mail Marketing

El e-mail es uno de los medios de comunicación más formales que han suscitado en el siglo XXI. Este medio de comunicación tuvo tanta acogida dentro de grupos corporativos, empresas y personalmente que se lo considera como uno de los canales más influyentes para un marketing diferenciado al *lead* y cliente.

Al ser un medio de comunicación tan utilizado, toda empresa que realice e-mail marketing tiene el riesgo de que quede descartada si el usuario considera como *spam* los e-mails que se envíen. Por tal razón Connexx determina cuatro razones claras del por qué no se debe descartar el e-mail marketing:

- ✓ *Existen de 3 a 4 billones de cuentas de e-mail. Y el 91% de los usuarios revisan su e-mail diariamente.*
- ✓ *Una cuenta de e-mail le pertenece al usuario y es altamente personalizable.*
- ✓ *El 77% de los usuarios prefieren el e-mail para comunicaciones de marketing.*
- ✓ *La estrategia de e-mail marketing tiene un resultado ROI (Return of Investment) del 4.300% (Connexx, 2019, pág. 20).*

Un correo electrónico debe estar *“bien cuidado, con una buena estructura, que sean atractivos y claros”* (Minarro, 2018). Si no cuenta con esos elementos básicos, el usuario los va a rechazar va a catalogarlos como *spam* y los va a descartar de su bandeja de entrada.

Por eso Minarro, nos da la opción del *Lead Nutring* la cual trata de *“enviar una cadena de e-mails personalizados, según la cual sea su estado dentro del ciclo de ventas, a los diferentes leads de nuestra base de datos, los vamos acompañando a lo largo del proceso de la compra”* (Minarro, 2018).

Básicamente lo que debe contener estos *Lead Nutring* son las “*recomendaciones de artículos, contenido descargable y en el momento que ya sea un cliente maduro para la compra, una oferta comercial concreta.*” (Minarro, 2018)

Para la empresa HubSpot de con residencia en España, para hacer un buen e-mail marketing se deben tener cuatro condiciones: “*valioso (1), relevante (2), esperado (3), integrado (4)*” (Hubspot, 2019).

- ✓ Valioso: aquí es donde uno debe entrar en la persona que va a recibir el e-mail y contestarse “¿Es lo que en verdad quiero recibir?”. Por tal razón en esta condición se debe crear y compartir contenido relevante e interesante que llame la atención del *lead* o del cliente para que siga con nosotros en el proceso de compra.
- ✓ Relevante: el punto crítico de esta condición es segmentar correctamente a los *leads* y a los clientes para incrementar la relevancia del e-mail con el usuario. Según HubSpot se puede segmentar por “*basándonos demográficamente o por las costumbres del usuario*” (Hubspot, 2019), aunque si queremos tener una base de datos mejor segmentada y amplia se preferiría aumentar los segmentos con el fin de crear contenido y “*enviar el e-mail correcto, a la persona correcta y en el momento correcto*” (Hubspot, 2019).
- ✓ Esperado: “*No es solo un buen e-mail algo que quieras recibir, es también algo que esperas recibir*” (Hubspot, 2019). Lo que significa que los usuarios de la empresa han decidido formar parte de eso y que la empresa está cumpliendo con las condiciones y leyes del *CAN-SPAM*. Ya que mantener oportunamente y consistente la comunicación con los *leads* y los clientes aseguras que los e-mails van hacer esperados.
- ✓ Integrado: Los e-mails toman fuerza cuando están totalmente integrados con las herramientas de marketing complementarias como las redes sociales, marketing móvil y los esfuerzos de marketing sobre los buscadores. De esta manera se puede “*optimizar las páginas web que se están promocionando vía e-mail y todas las otras herramientas de marketing*” (Hubspot, 2019).

### 2.5.3 Motores de búsqueda en internet (SEO)<sup>4</sup>

Al momento que una persona busca alguna referencia en internet sobre algo que necesite solucionar o satisfacer se convierte en un lead para la empresa. Ese momento es crucial que seamos visibles dentro de las búsquedas y no perdamos el contacto con el lead, pero no solo es tener una optimización con SEO, aquí se combina con otra herramienta clave la cual es estructurar el blog o la página web lo más atractiva posible al lead para que ingrese y se entere de nuestros beneficios y soluciones que le puede brindar la empresa.

El complemento de un SEO y una página web interactiva y bien estructurada con contenido relevante hace que el interés del lead aumente sustancialmente. Por qué *“de poco sirve tener un blog con unos contenidos excelentes si estos no están optimizados para que los usuarios los encuentren fácilmente en los buscadores”* (Minarro, 2018).

Básicamente un SEO trabaja con algoritmos y palabras clave que enlazan las búsquedas de las personas en los buscadores y los dirigen directamente a los links que pueden solucionar sus peticiones. Pero no solo trabaja con palabras clave también se pueden referenciar con *“arquitectura web, no tener contenido duplicado y cuidar los links de búsqueda”* (Minarro, 2018).

- ✓ La arquitectura web viene acorde a como se encuentra estructurada la página web con respecto a encabezados y como se presentan los contenidos.
- ✓ El cuidar de no tener contenido duplicado, evitara que los buscadores lo relacionen con otras páginas web que pueden ser una “competencia” para la empresa. A su vez la empresa se evita que los buscadores como Google emitan multas o penalizaciones al blog por plagio de contenido.
- ✓ Los links de búsqueda tienen que cuidarse tanto interna como externamente. Internamente con no referenciar a muchos lugares dentro del blog y externamente con

---

<sup>4</sup> SEO en ingles significa Search Engine Optimization, la cual es una herramienta bajo un conjunto de acciones para mejorar el posicionamiento de un sitio web.

no potenciar “*enlaces rotos, especialmente con páginas con autoridad para Google*” (Minarro, 2018).

Contrastando las ideas de Minarro, la empresa especialista en *Marketing Inbound*, WSI<sup>5</sup> habla sobre que el blog debe ser fácil de encontrar en los buscadores web. Al ser de fácil encontrar se presentará dentro de la primera página de los buscadores, eso significa que generará más visitas.

Algunas herramientas o tips que nos recomienda una Johanna Hernández, autora de un artículo dentro de la web de InboundCycle sobre estrategias SEO para que la web “*sea más visible y tenga mayor autoridad en los buscadores web*” (Hernández, 2017), son:

1. Crear un *buyer persona* de acuerdo con tu negocio

Para poder crear el *buyer persona* la empresa debe crear ficticiamente cual sería el tipo de cliente ideal que estaría en condiciones de adquirir el producto o servicio que la compañía le ofrece. Es de suma importancia crear el perfil de este cliente para que de esta manera la empresa tenga claro a que leas o clientes objetivos se atacara en el mercado, para poder crearlo se puede recurrir a la investigación de los clientes que tiene actualmente la empresa.

Mediante la aplicación de cuestionarios o entrevistas se puede obtener información de lo que buscaron en nosotros y que era lo que ellos buscaban para satisfacer sus necesidades o solucionar sus problemas.

---

<sup>5</sup> Es una empresa canadiense constituida en 1995, a inicios de la era del internet. Actualmente se especializan en servicios de marketing digital.

## 2. Identificar las palabras clave

Al momento en que la empresa tenga una idea clara de cuál sería el cliente ideal y que es lo que buscaba, dentro de los cuestionarios o entrevistas siempre debe existir la pregunta de “¿De qué manera encontró la empresa?”.

La empresa al saber esta respuesta puede referenciar que tipo de palabras o frases utilizó para localizar los productos o servicios que ofrece dentro de los buscadores, este paso se lo puede agilizar con “*Google Trends*” o “*Keyword Planner*” las cuales son herramientas gratuitas que “*ayudan a encontrar las palabras o frases que más buscan los usuarios de acuerdo con el idioma y el país*” (Hernández, 2017).

## 3. Analizar la competencia

Cuando la empresa tenga claro los dos primeros puntos, se debe comenzar a investigar a la competencia y como se encuentra estructurada dentro de los buscadores web. Así se aplicará la importancia de “*observar cuáles son las empresas que tienen autoridad en las búsquedas en donde se quiere aparecer*” (Hernández, 2017).

Para poder conocer estos datos se pueden utilizar tres herramientas que ayudaran a agilizar el proceso de análisis de la competencia. La primera herramienta se llama *Screaming Frog* que básicamente trata de conocer las palabras clave que utiliza la competencia y como se encuentra estructurado su contenido. La segunda herramienta es *MozBar*, esta herramienta gratuita se instala en el navegador y te refleja métricas, autoridad de la página y del dominio dentro de los buscadores. Finalmente, *Semrush* es la tercera herramienta que ayuda hacer análisis del ranking de las palabras clave, analizar campañas de la competencia y elaborar diversos informes de búsquedas y palabras clave estrellas.

#### 4. Cuidar las imágenes

Las imágenes dentro del sitio web deben ser cuidadosamente ingresadas con las palabras clave correctas, de esa manera el buscador las cotejara directamente con las palabras o frases que utilice el lead y lo direccionara directamente a la página de la empresa.

A su vez es de vital importancia que las imágenes tengan un tiempo de carga de igual manera y fluidez que toda la página, ya que mientras menos tiempo de carga tenga la página web, el cliente no se sentirá abrumado y no abandonará el blog.

#### 5. Los detalles enamoran a Google

Google como el principal buscador en internet del mundo, ayuda a las páginas web sumando puntos por pequeños detalles dentro de conilustraciónes específicas que ayudan a *“llevar a cabo con éxito el posicionamiento en los buscadores web”* (Hernández, 2017).

Como por ejemplo la meta descripción trata de que la página web tenga una etiqueta importante la cual influirá directamente en el número de personas que ingresen y visiten el blog de la empresa directamente desde los motores de búsqueda (SEO). En esta meta descripción es en donde se deben incluir las palabras y frases clave que se identificaron, a su vez es importante agregar un *call to action* para llamar la atención.

El personalizar los links es igual importante que va de acuerdo con el contenido y las palabras clave que se ingresaron en la meta descripción para complementarlas. Y finalmente crear el *favicon* son detalles que Google ayudará que aparezcan en la barra de direcciones, favoritos o *bookmarks* del navegador del lead.

## 6. Arreglar los enlaces rotos

En algún momento cuando una persona ingreso a un sitio web para buscar algo se encontró con la siguiente pantalla con un error.

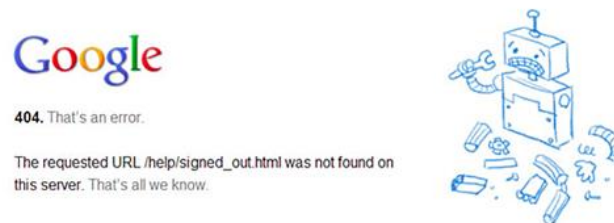


Ilustración 7 - Pantalla de error por enlaces rotos

En muchas ocasiones cuando las personas se encuentran con este tipo de problemas en la web optan por descartar la página web porque está dañada, no funciona o tienen problemas. Esto provocará que *“los visitantes descubrirán que la pagina tiene enlaces rotos, no querrán seguir navegando en otras páginas”* (Hernández, 2017).

Esto ocasionara que al no ingresar suficientes leads a visitar la página web de la empresa, el buscador directamente lo relacionara con que no se está ofreciendo un buen servicio y bajaran la posición dentro del buscador.

## 7. Usar los enlaces propios

Al momento de los integrantes de la empresa cuelguen contenidos dentro de la página web de la empresa, se debe intentar relacionar el articulo mediante enlaces dentro del mismo blog para que al lector le resulte interactivo. Pero se debe ser astuto al momento de la redacción ya que debe llamar la atención del lead y no perder el hilo del texto.

## 8. Fortaleces el contenido

Primero que nada, la empresa debe tener bien claro que el contenido que debe colgarse dentro de la web debe ser *“útil, original y creativo”* (Hernández, 2017) y al ser escrito debe tener un todo de acuerdo con la marca, con la web o con el tipo de artículo que se está redactando. Se debe buscar que este sea amigable con los lectores, sea interactivo, bien elaborado y tenga tips de ayuda. Al referirse que sea bien elaborado, se habla que tenga una extensión mayor a 1.000 palabras.

## 9. Analizar y medir la estrategia SEO

Algunas herramientas básicas que debe contener la empresa para poder analizar la página web dentro de los SEO son *Google Search Console*, la cual trata de una herramienta gratuita que ayuda a *“analizar, optimizar y verificar el estado de la página web en los buscadores”* (Hernández, 2017) mediante los errores que Google ha ido encontrado a lo largo de las visitas de las personas.

Otra herramienta fundamental es *Google Analytics*, esta ayuda a analizar todo el tráfico online que ha obtenido la página web algunas funciones que posee esta herramienta es el *“número por sesiones, el tráfico por canal, los usuarios nuevos y recurrentes”* (Hernández, 2017).

## 2.6 METODOLOGÍAS DE APLICACIÓN

Este apartado reúne algunas de las metodologías propuestas por las compañías de *Marketing Inbound* para su aplicación.

### 2.6.1 Connex

#### 2.6.1.1 Toma de conciencia y atracción

Este momento del *Inbound Marketing* es donde la empresa debe “*identificar una necesidad del potencial cliente*” (Connex, 2019, pág. 9). Esto inicia al momento que el cliente tiene un problema, y el verdadero reto es conocer en donde se encuentra ese problema y saber identificarlo, así pues, ser los primeros en brindarle una solución. Tomando en cuenta que en este momento de tiempo la empresa y el cliente no tienen relación alguna, es decir son desconocidos el uno del otro.

En el momento en que el cliente comienza a investigar sobre cuál es el status del mercado y cómo se maneja. Aquí el cliente recurrirá a la información de las firmas o corporaciones más grandes dentro del mercado y las que ya conozca por experiencias pasadas, pero siempre debe tener presente que, en este punto, la empresa “*no va a vender ni hacer branding*” (Connex, 2019, pág. 9). Aquí la empresa debe entrar dentro de la investigación, con el fin de que el cliente se pregunte “*No te conozco, pero ¿Por qué debería escucharte?*” (Connex, 2019, pág. 9).

Tú como empresa debes responderle a su pregunta simple pero concreta para que no le genere dudas que tú eres la mejor elección. Y para esto, Connex nos implica una serie de puntos importantes que se tienen que seguir:

### 2.6.1.2 Consideración y conversión

En este punto del proceso es en donde entra la marca de la empresa como una opción, ya que se reducen a unas pocas alternativas que ha considerado el lead. Al llegar a esta fase del proceso definimos que *“la empresa ha realizado un gran trabajo, y más si en la primera fase la empresa era desconocida para los leads y no tenían reputación alguna”* (Connex, 2019, pág. 16).

Al momento en que los leads descartan opciones de empresas o marcas, comienza el proceso de investigación sobre la empresa y cuáles son las compañías que hacen la competencia. Así que no conviene bajar los brazos y seguir nutriendo la relación que se está creando entre el lead y la compañía.

Es preciso que en la conversión de los leads se presente *“casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos”* (Hernández, 2017) que han sido parte de la familia empresarial y que han obtenido resultados satisfactorios, así la persona entrara más en confianza con la empresa o marca y nutrirá la relación entre el lead con la empresa.

Si se trata con un negocio B2B, la decisión de compra recae en los directivos, es decir que se tiene que ser más específicos con respecto a beneficios. Aquí la empresa necesita y le interesa especificar cuáles serán *“las ventajas del proyecto y el retorno de la inversión”* (Connex, 2019, pág. 17).

### 2.6.1.3 Decisión y cierre

Después de que los leads hayan desechado opciones, investigado todo acerca de la empresa y su competencia. La compañía ha destacado dentro de las opciones para la solución de un problema o la satisfacción de un deseo que quieren cubrir.

Es fundamental que no se deje de nutrir la relación, así el lead se sentirá importante para la compañía. En este punto los potenciales clientes comienzan a detallar cuestiones técnicas las cuales las llevarán a tomar la decisión final de confiar en nosotros o no.

La empresa como opción de compra por los leads debe ser capaz de *“captar todo signo de información que los lleve a saber si hay algo dentro de la estrategia que esté fallando”* (Connex, 2019, pág. 19). Así conocer toda esa información ayudará a optimizar las estrategias de marketing aplicadas hacia los leads y clientes.

Aquí se aplica muchas herramientas como enviar los e-mails informativos a las personas correctas, en el momento correcto en el tiempo correcto y también el Smartketing para no perder la relación con el cliente y mantenerlo con ese sentimiento de importancia que la empresa le está dando.

#### 2.6.1.4 Fidelización

*“Mantener a nuestros clientes fieles a la empresa es tan importante como conseguir nuevos”* (Connex, 2019, pág. 23). Después de haber invertido tanto tiempo, atención e recursos con los clientes y los leads uno de los errores más comunes que cometen las marcas y empresas es dejar perder esa relación y fidelización con los clientes que ya se tenía.

Según la empresa Connex, *“el 20% de las nuevas ventas provienen de clientes ya existentes”* (Connex, 2019, pág. 23). Ese número es totalmente representativo para la empresa ya que, al perderlo está acabando con una de las estrategias de marketing más poderosas que existe, la cual es mantener fie al cliente con la compañía.

Esta etapa busca *“mimar a los clientes, cuidarles y darles lo mejor de la empresa para que quieran quedarse”* (Connex, 2019, pág. 23).

## 2.6.2 HubSpot

La empresa HubSpot nos divide *el Marketing Inbound* en tres grandes escenarios a los que puede atacar cualquier compañía que lo aplique, estas metodologías siguen los mismos pasos, pero terminan obteniendo diferentes resultados.

### 2.6.2.1 La metodología Inbound aplicada al marketing

- *Atraer*

Para HubSpot no es mejor que ingresen más personas a visitar el sitio web será mejor, el objetivo de esta atracción es que aquellos que ingresen a la página web sean los que realmente tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de ventas para posteriormente convertirse en clientes satisfechos.

La atracción de las personas o empresas deben estar vinculadas con el contenido. De esta manera se deben subir al blog contenido importante, ya sea en video, escrito o en infogramas para que así el lector le genere más atracción leer. De igual forma todo el contenido que se publique en el blog también debe ser compartido en las redes sociales respectivas.

- *Interactuar*

Dentro de la interacción con los leads y los clientes, existen un sin número de herramientas y estrategias que ayudan a estar relacionado directamente con ellos/as. Las más populares que HubSpot referencia son las conversaciones normales, estas se las puede llevar a cabo de cualquier manera y en el canal que mejor prefiera el *lead* o el cliente (E-mail, personalmente, redes sociales, etc.) con el fin de que el *lead* o el cliente se sienta a gusto con nosotros y sepa que nos estamos acoplando a sus necesidades.

También ayuda el *Call to Action (CTA)* para poder recopilar datos e información de los *leads* y clientes así poder ingresar al sistema CRM y personalizar el sitio web, las redes sociales y otros blogs de acuerdo a lo que exige el cliente.

- *Deleitar*

Este punto aplica más a los clientes ya existentes de la empresa, lo cuales se los debe mantener informados mediante “*conversaciones, Correo Electrónico y automatización del marketing*” (Hubspot, 2019) así podrán recibir información en el momento justo y a la persona que le corresponda.

Así ellos lo podrán compartir con sus amigos, familiares y allegados que ayudara a la empresa a tener más referencias dentro del mercado.

#### 2.6.2.2 *La metodología Inbound aplicada a las ventas*

- *Atraer*

Dentro de la atracción para las ventas, la empresa debe tener a disposición un sitio web o una casilla para poder programar su reunión o cita. Con estos beneficios la empresa debe lograr convencer al lead de que son los indicados para resolver sus problemas y así confiaran en la marca o empresa.

También se puede utilizar las herramientas de *Calling* y conversaciones para mantenerse conectados con los usuarios y darles la importancia que necesitan.

- *Interactuar*

Se busca mantener el mayor contacto con los “*usuario mejor calificados mediante plantillas de correo electrónico*” (Hubspot, 2019). También busca conocer el tiempo que los clientes y los leads le dedican a revisar la página web y las redes sociales, con el dato claro la empresa o la marca puede facilitar la programación de las reuniones inmediatamente mediante enlaces directos.

Las cotizaciones también pueden ayudar a la interacción con el cliente, así la empresa garantiza la mayor transparencia con respecto a sus productos o servicios que ofrece, y esto debe estar directamente conectado con *workflows* ágiles que puedan resolver los problemas y las dudas de los clientes con mayor rapidez.

- *Deleitar*

Busca utilizar las herramientas de cotización, conversación y reuniones para hacer que la vida de los clientes con las interacciones sea mejor. Estas ayudaran a que el proceso de venta sea lo más agradable posible.

### 2.6.2.3 La metodología Inbound aplicada al servicio al cliente

- *Atraer*

Las personas al entrar en esta etapa llegan con dudas y necesitan soluciones o respuestas a sus problemas. Usar la herramienta de “*base de conocimientos y una sólida estrategia de formación*” (Hubspot, 2019) la empresa podrá responder a todas las dudas de los lead y clientes de la manera adecuada.

La publicación de videos, audios e imágenes en los sitios web respondiendo a las dudas de los leads y clientes ayudará a brindar datos útiles y efectivos.

- *Interactuar*

Muchas de las veces las bases de conocimientos no son lo suficientemente amplias para poder solucionar todas las dudas de los usuarios. Según Hubspot indica que la interacción se utiliza las herramientas de “*tickets y conversaciones*” para lograr mejor solución a los problemas de los clientes.

Los tickets vienen directamente conectados con los *chats bots* y chats en directo donde los clientes pueden solicitar ayuda a los miembros de la empresa y solucionar los problemas de una manera más enriquecedora.

- *Deleitar*

Un sistema *feedback* es incondicional de utilizar para “*reunir los comentarios sobre la experiencia del cliente*” (Hubspot, 2019). La combinación de los chats, correos electrónicos y *chat bots* se puede trabajar conectando los conocimientos y dando solución a las dudas de los clientes de una mejor manera.

### 2.6.3 *InboundCycle*

Para Minarro el *Inbound Marketing* no es más que “*una estrategia muy completa compuesta de múltiples acciones*” (Minarro, 2018) que se logra mediante el uso de “*métodos no invasivos, atraer clientes y acompañarlos hasta la finalización de la transacción*” (Minarro, 2018).

La gran ventaja que se obtiene al utilizar *Inbound Marketing* es que se tiene “*la capacidad de interactuar de forma personalizada con cada lead*” (Minarro, 2018) así la empresa tiene que seguir durante todo el proceso de compra al lead para que en un futuro sea un integrante de la marca, un embajador que comparta la marca con sus contactos.

#### 2.6.3.1 *Atracción*

Busca que se aumente el tráfico de visitantes hacia el sitio web y a las redes sociales de la empresa. Toda esta atracción de *leads* o *buyers personas* se las genera mediante la generación de contenidos de interés e interactivos a la página web de la empresa y la viralización de los mismos en las redes sociales. Para lo cual es importante aplicar aquí las *Keywords* dentro de los buscadores web (SEO).

Existen tres pilares clave dentro de la atracción para que ingresen la mayor cantidad de audiencia posible y que sea de calidad, es decir, que los usuarios que ingresen al sitio web “*estén interesados en los productos o servicios que ofrece la empresa*” (Minarro, 2018).

### ✓ *El Blog*

Lo principal del *Inbound Marketing* es la creación y publicación de nuevo contenido en la página web que este correctamente estructurado y sea lo suficientemente interesante para que el cliente se sienta atraído.

En la primera instancia con los leads se busca que los contenidos “*no sean comerciales, sino estar relacionados de algún modo con los intereses e inquietudes del tipo de cliente que la empresa quiera atraer*” (Minarro, 2018). Al ser contenidos relativamente informativos se trata de que los mismos sean “*de calidad, estén muy bien redactados, resulten interesantes, se actualicen frecuentemente y que se aporte la información de valor*” (Minarro, 2018).

### ✓ *SEO*

El SEO es el complemento de los contenidos interesantes, ya que ayuda a que los usuarios tengan más facilidad de ubicarnos dentro de los buscadores web. Está directamente relacionado con las *Keywords* que se tienen que referenciar en los motores de búsqueda para que así la empresa sea referenciada como una de las que pueda resolver los problemas y las dudas de los leads y clientes.

A su vez que se trabaja en los SEO también el blog tiene que tener una arquitectura ordenada de los contenidos y poseer títulos visibles para que sea de fácil ubicación a los usuarios. No plagiar contenido de otras páginas web, así los buscadores no multarán a la página web de la empresa disminuyendo la credibilidad y cuidar que el blog no tenga links rotos así se evitara descontentos de los *leads*.

### ✓ *Redes Sociales*

Al integrar las redes sociales, la empresa complementa a dar más viabilidad a los contenidos del blog compartiéndolos con los usuarios vía Facebook, Twitter o Instagram las cuales también brindan una mayor “*interacción con el público de manera más directa y personal*” (Minarro, 2018).

### 2.6.3.2 Convertir

Minarro indica que en esta etapa trata de “*captar y generar leads*” todos esos usuarios que han entrado a la página web por respuestas pasen a convertirse en registros para seguirlos con frecuencia y que se construya una relación con la empresa.

Los aspectos que se deben captar en la conversión son datos que el usuario esté dispuesto a darle a la empresa, siempre precautelando que nos de la mayor cantidad de datos posibles para así darles el respectivo seguimiento. Esta recolección de datos se lo puede dar mediante los formularios, los CTA (*Call to Action*) y las *landing pages*.

### 2.6.3.3 Cierre

La tercera fase del *Inbound Marketing* se trata de “*calificar y madurar a los leads, para así lograr que el mayor porcentaje de ellos se acabe convirtiendo en clientes*” (Minarro, 2018).

Los leads llegan a la empresa como desconocidos, ya que no se sabe más que el nombre de los usuarios y su email. El objetivo del cierre es que se realice un proceso de maduración y calificación de los leads para conocer cuáles son los más propensos a terminar el proceso de compra, así la empresa le aplicara el mayor tiempo y recursos posibles para poder cerrar la venta.

Aquí entran dos herramientas claves, un software de automatización de marketing que ayude a la empresa la creación de nuevos leads, organizarlos y crear los respectivos sistemas de maduración. Estos sistemas se los conoce más comúnmente como CRM que se basan en “*planificar e implementar toda la estrategia Inbound*” (Minarro, 2018).

La segunda herramienta se trata de los e-mails con el fin de *lead nutring*. Estos e-mails buscan que los leads y usuarios estén constantemente en contacto con nosotros con la proporción de información relevante en el momento justo, a la persona indicada y cuando ellos la necesiten.

#### 2.6.3.4 Deleitar

La última etapa del marketing viene específicamente dirigida a los usuarios que ya son clientes de la empresa, y lo que busca es *“fidelizar al cliente para que se convierta en el prescriptor de la empresa”* (Minarro, 2018).

Esto se logra mediante la constante comunicación con los clientes, no perder el contacto con ellos y tenerlos constantemente informados de la empresa y de sus novedades dentro de su sitio web. Esto lograra de que se sientan satisfechos y recuerden a la empresa como aquella que soluciono sus dudas y problemas.

También busca aquellos leads que nunca lograron convertirse en clientes, pero que siguen a la marca por una conexión especial y que en un futuro logran ser clientes y se conviertan en embajadores de la empresa.

### 3. FORMAS Y PRACTICAS DE USO DE MEDIOS DIGITALES DE CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA QUANTICA EXPRESS

#### 3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio busca conocer las formas y prácticas que utilizan los clientes actuales de Quántica Express para la búsqueda de nuevos proveedores. Con la información se pretende que la propuesta metodológica de *Marketing Inbound* apunte en la misma dirección que los recursos que utilizan las empresas.

La investigación fue instrumentada a partir de las acciones que se muestran en la tabla 3.1-1.

1	Establecimiento de las variables que se integraron a la investigación.
2	Transformación de variables en preguntas cerradas.
3	Definición de la técnica de recolección de la información.
4	Estructuración del perfil del contacto con el que se comunicó en la empresa.
5	Construcción del instrumento de medición.
6	Análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 3.1-1 - Instrumentación de la investigación del capítulo tres

#### 3.2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las variables fueron escogidas en tanto para moldear y estructurar la propuesta de *Marketing Inbound*, en función a las exigencias y necesidades de los clientes actuales de Quántica Express.

La pregunta operativa a responder fue ¿Cuáles son las variables que van a permitir conocer las formas y prácticas de uso de medios digitales de los clientes actuales de Quántica Express? Esta será la pregunta clave para poder identificar y escoger las variables, tras ello, se procedió a transformar a preguntas y elaborar un cuestionario para que los clientes potenciales respondan.

<b>Variables de investigación</b>	
Sector al que pertenece la empresa	Posesión de una web institucional
Número de empleados que posee la empresa	Tipos de buscadores más empleados
Tipos de medios digitales usados para buscar información sobre productos o servicios de los proveedores	Posesión de cuentas oficiales en las redes sociales
Tipos de redes sociales que utilizan para interactuar con los proveedores	Posesión de una cuenta oficial en Facebook
Razones de uso de las redes sociales con los proveedores	Posesión de una cuenta oficial de Twitter
Información requerida en los medios digitales sobre sus proveedores	Posesión de una cuenta oficial de LinkedIn
Área o departamento que se encarga de los medios digitales	Posesión de una cuenta oficial de WhatsApp
Persona encargada de la comunicación en los medios digitales y redes sociales con proveedores	Posesión de una cuenta oficial de Instagram
Tipos de dispositivos que utiliza la empresa para usar los medios digitales y redes sociales	Momento del día para el uso de los medios digitales y redes sociales

Tabla 3.2-1 - Resumen de las variables de investigación

Con las variables expuestas en la tabla 3.2-1, el siguiente paso a seguir es transformarlas en preguntas. Los cuestionamientos deben estar elaborados de tal manera que sean:

- Fáciles de entender para las personas representantes de las empresas clientes de Quantica Express.
- Las respuestas deben ser concisas para que la persona pueda escoger solo una opción de respuesta.
- Como último punto y no menos importante deben tener un objeto claro en la investigación.

### 3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Cada variable debe ser transformada en pregunta, con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible por parte de las personas encargadas de la gestión de los medios digitales en los clientes corporativos de Quantica Express.

Las preguntas cerradas hacen alusión a *“las preguntas que marcan al encuestado una determinada forma de respuesta y una cantidad limitada de selección de respuestas”* (Martínez, 2009). El objetivo de elaborar una serie de preguntas cerradas es facilitar las respuestas al encuestado, la tabulación y análisis para el encuestador.

En la tabla 3.3-1, se presenta las variables escogidas transformadas a preguntas de investigación.

Tabla 3.3-1 - Preguntas de investigación

<b>Variables de investigación</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>
Sector al que pertenece la empresa	¿A qué sector económico pertenece la empresa?
Número de empleados que posee la empresa	Aproximadamente, ¿Cuántos empleados posee la empresa?
Tipos de medios digitales usados para buscar información sobre productos o servicios de los proveedores	¿Qué tipos de medios digitales utiliza la empresa para buscar información sobre los productos o servicios de proveedores?
Tipos de redes sociales que utilizan para interactuar con los proveedores	¿Cuáles redes sociales utilizan actualmente con mayor frecuencia para interactuar con los proveedores?
Razones de uso de las redes sociales con los proveedores	¿Cuáles son las razones de utilizar redes sociales con sus proveedores?
Información requerida en los medios digitales sobre sus proveedores	¿Qué tipo de información requiere conocer de sus proveedores en las redes sociales?
Área o departamento que se encarga de los medios digitales	¿La empresa posee un área o departamento que se encarga de la comunicación con sus proveedores?
Persona encargada de la comunicación en los medios digitales y redes sociales con proveedores	¿Quién realiza la gestión de comunicación en los medios digitales y redes sociales con los proveedores?

<b>Variables de investigación</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>
Tipos de dispositivos que utiliza la empresa para usar los medios digitales y redes sociales	Para una comunicación con los proveedores ¿Qué tipo de dispositivos utiliza la empresa para usar los medios digitales y redes sociales?
Posesión de una web institucional	¿Qué medios digitales usa la empresa para interactuar con los proveedores?
Tipos de buscadores más empleados	
Posesión de cuentas oficiales en las redes sociales	
Posesión de una cuenta oficial en Facebook	¿Qué redes sociales usa la empresa para interactuar con los proveedores?
Posesión de una cuenta oficial de Twitter	
Posesión de una cuenta oficial de LinkedIn	
Posesión de una cuenta oficial de WhatsApp	
Posesión de una cuenta oficial de Instagram	
Momento del día para el uso de los medios digitales y redes sociales	¿En qué momento del día usa los medios digitales y redes sociales para interactuar con los proveedores?

### **3.4. TECNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La técnica para la recolección de información es una metodología importante dentro del estudio de investigación. Con la técnica escogida se definirá la forma en que se aplicaran las preguntas obtenidas en la tabla 3.3-1 para la recolección de la mayor cantidad de información, con el objetivo de estructurar la metodología de *Marketing Inbound*.

Existen un sin número de técnicas de recolección de información que se pueden aplicar. Se tomará tres métodos que el libro de Martínez, que ha destacado como los más representativos, de los cuales se escogió uno en particular que se lo explicara más adelante del capítulo.

#### 3.4.1. *Focus Group (Técnicas en grupo)*

La metodología del *focus group* son “un conjunto de métodos basados en reuniones de grupos de personas que, a través de un proceso de comunicación dinámico entre sus miembros, permite obtener una solución o información sobre un determinado problema” (Martínez, 2009, pág. 28).

La razón por la que no fue seleccionada esta metodología de recolección de información es, porque, al ser clientes actuales corporativos no se puede reunir a las empresas en sí para poder formar un grupo de comunicación. En los *focus group* se busca que las personas interactúen entre sí y se manifiesten respecto a su perspectiva. Al tener que seleccionar a un representante de la empresa cumple la condición que se pueda interactuar con el resto del grupo, pero no puede manifestarse en nombre de la empresa ya que eso no es factible.

#### 3.4.2. *Observación cualitativa*

En términos generales la observación como técnica de recolección de información es “obtener una descripción completa de los casos y formular una mejor comprensión de las variables” (Martínez, 2009, pág. 29).

Con la premisa clara sobre la *observación cualitativa*, podemos concluir que no se apega a una técnica de investigación apropiada para lo que busca este trabajo de investigación. El objetivo es plantear una serie de cuestionamientos a las personas encargadas de la gestión de los medios digitales de los actuales clientes corporativos de Quantica Express.

### 3.4.3. Encuesta personal

Esta técnica de recolección de información busca “pedir información a una muestra representativa de personas, denominados encuestados, utilizando preguntas escritas. Los cuestionarios o entrevistas recopilan datos cara a cara, por teléfono, por correo o través de medios de comunicación” (Martínez, 2009, pág. 18).

Este método reacciona de la mejor manera para entablar una encuesta con el representante de del cliente corporativo, por lo que podemos concluir que es el más adecuado y se acopla al objetivo de este trabajo de investigación. El propósito que se buscó, es obtener la información más clara y puntual posible. Buscando así no fastidiar a los representantes de los clientes corporativos y que no se sienta confundidos con nuestros cuestionamientos.

Con la técnica de recolección de información definida, se buscó el medio más adecuado para poder planear la encuesta. Dos Santos Manuel nos muestra una gráfica donde se pueden analizar algunos de los medios más comunes y cuáles son sus calificaciones respectivas.

Tabla 3.4.3-1 - Puntos fuertes y débiles de las principales técnicas de recolección de datos.

Criterio	Teléfono/ CATI	Correo	E-mail	Internet	Personal	RR SS
Flexibilidad	Medio-alta	Baja	Baja	Medio-alta	Alta	Alta
Diversidad pregunta	Baja	Medio	Medio	Medio-alta	Alta	Media
Audiovisual	Baja	Medio	Baja	Medio	Alta	Alta
Control muestra	Medio-alta	Baja	Baja	Baja-medio	Alta	Baja
Control ambiente	Medio	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja
Control Fza. campo	Medio	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja
Cantidad datos	Baja	Medio	Medio	Medio	Alta	Alta
Tasa respuesta	Medio	Baja	Baja	Muy bajo	Alta	Media
Anonimato	Medio	Alta	Medio	Alta	Baja	Alta
Condescendencia	Medio	Baja	Medio	Baja	Alta	Baja
Info delicada	Alta	Alta	Medio	Alta	Baja	Alta
Sesgo entrevistador	Medio	No	No	No	Alta	No
Rapidez	Alta	Baja	Alta	Muy alta	Baja	Alta
Costo	Medio	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja

Fuente – (Dos Santos, 2017)

En la tabla 3.4.3-1 en la parte superior se puede observar seis medios por los cuales se puede llevar una encuesta, mientras que en la parte izquierda se ubican las variables a calificar por parte de Dos Santos.

Al contar cuales son los medios que más calificaciones “altas” obtuvieron, tenemos que la encuesta personal posee 10 calificaciones “altas”, siguiéndole las encuestas por internet y por RRSS con una puntuación de 6 calificaciones “altas”. Analizando un poco el contexto de nuestro trabajo de investigación, se tiene que descartar el método de la encuesta personal porque al ser personas ocupadas dentro de su jornada laboral en los clientes corporativos no tendrían el tiempo suficiente para poder responder a la encuesta.

La encuesta mediante RRSS también se la consideró como un medio bastante complicado, ya que se tiene que pedir permiso a las empresas para poder aplicarlas a su personal. Además, hay que tomar en cuenta que esos permisos demoraran mucho tiempo y se busca que la encuesta sea contestada de inmediato.

Finalmente, la más óptima para este trabajo de investigación y la que se adapta mejor a las necesidades de los clientes corporativos de Quantica Express es una encuesta vía internet. Al ser un medio con una tasa de respuesta baja, pero compensando con otros factores como la rapidez, la información delicada proporcionada, la flexibilidad y la diversidad de preguntas se concluye que este medio de recolección de información es el más adecuado.

La encuesta se la llevará a cabo mediante la aplicación de Google, el “Google Forms” es una herramienta de la plataforma digital que nos ayudara a elaborar, enviar y analizar la encuesta a los clientes corporativos de Quantica Express.

Con las preguntas elaboradas en base de las variables de investigación, se debe continuar con el perfilamiento de la persona encargada de solventarnos las respuestas. El cual se lo definirá en el punto 3.5.

### 3.5. PERFIL DE CONTACTO EN LOS POTENCIALES CLIENTES CORPORATIVOS

El perfil de personas que se busca dentro de los clientes potenciales corporativos de Quantica Express debe estar relacionado con el manejo o gestión de los medios digitales de la empresa a la que representa. De esta forma, las personas perfiladas podrán entender de mejor manera las preguntas que se le plantea y el objetivo de la encuesta.

El perfil se lo podrá evidenciar de mejor manera en la tabla 3.5-1, donde se incluirán una serie de factores que debe cumplir la persona que nos ayudará a responder la encuesta.

<b>Factor</b>	<b>Componentes</b>
Cargo que ocupa dentro de la empresa	De preferencia dentro del área de marketing o compras. También puede ser el Gerente General.
Tipo de actividades que realiza dentro de la empresa	Gestión de los medios digitales o redes sociales dentro de la empresa
Persona mayor de edad	Que sea mayor de 18 años

Tabla 3.5-1 - Perfil del encuestado

También es importante perfilar el tipo de empresas a la que está apuntando el gerente general de Quantica Express, David Molina. En una reunión que toma lugar en las oficinas de la compañía, David especifica que se está enfocando en llamar la atención de las empresas de *“alimentos, las empresas de retail y línea blanca”* (Molina, 2019). De igual manera afirma que no está interesado en incursionar dentro de los mercados florícolas por el tipo de créditos y formas de pago que manejan.

### 3.6. SELECCIÓN DE LOS CLIENTES COPORATIVOS PARA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la selección de los clientes corporativos utilizó la metodología 80/20, para enfocar la recolección de datos a los clientes que generan el 80 por ciento de las ventas totales de la empresa y el 20% del número de clientes de la cartera total.

En el caso de Quantica Express, los clientes seleccionados se presentan en la tabla 11. Los cuales poseen aproximadamente el 95% de las ventas totales y el 20% de la cartera total de clientes.

Así fue posible definir cuáles fueron los medios digitales y redes sociales que utiliza la empresa para buscar información sobre proveedores. En una entrevista con el gerente general de Quantica Express, el señor David Molina, se especificó que se está apuntando a llegar a cerrar contratos con empresas dentro de la línea de vestimenta, alimentación, retail, entre otras.

VENTAS QUANTICA EXPRESS 2014-2018		Porcentaje de Ventas
	2018	2018
ECONOFARM	1.642.399,27	54%
FARCOMED	787.029,43	26%
TIENDEC	245.775,02	8%
MARCIMEX	222.307,67	7%
<b>TOTAL</b>	<b>2.897.511,39</b>	<b>95%</b>

Tabla 3.6-1 - Principio de Pareto (regla 80/20)

En conclusión, la encuesta se enviará a los representantes de Econofarm, Farcomed, Tiendec y Marcimex. De esta manera, se recolectará la información para adaptar la propuesta de *Marketing Inbound* a la realidad de Quantica Express.

### 3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.7.1. Sector al que pertenece la empresa

En vista de los resultados arrojados por la encuesta, se afirma que el 75% de las empresas encuestadas pertenecen al sector farmacéutico, mientras que el 25% de las empresas encuestadas representan el sector de retail. Hay que enfocar los esfuerzos en empresas farmacéuticas ya que abarcan un amplio porcentaje de las ventas de Quantica Express y a partir de los beneficios que ofrecen los servicios de la empresa diversificar la cartera de clientes.

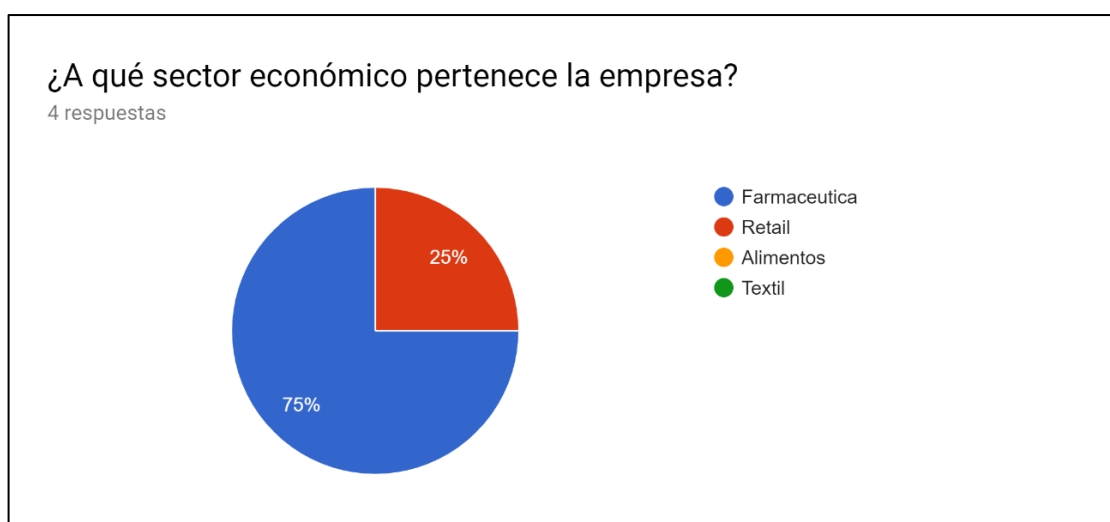


Ilustración 8 - Sector económico de la empresa

### 3.7.2. Número de empleados de la empresa

En la ilustración 8 se observa los resultados que el 50% de las empresas encuestadas tienen un personal menor a 50 empleados, mientras que el 25% de las empresas restantes posee más de 50 empleados.

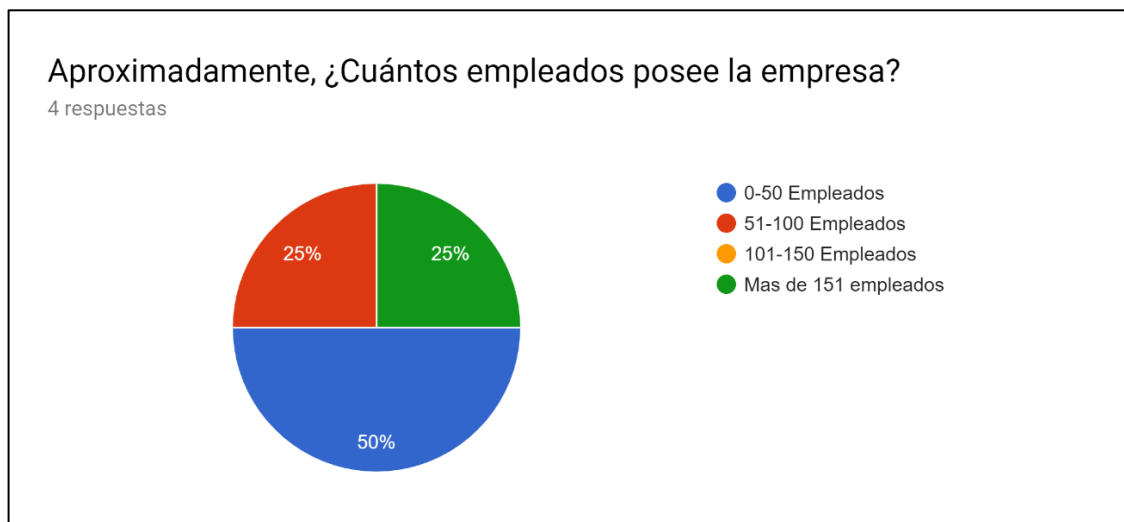


Ilustración 9 - Número de empleados de la empresa

En conclusión, se tiene que enfocar la metodología de *Marketing Inbound* hacia las empresas medianas las cuales son las que más buscan tercerizar los servicios logísticos.

### 3.7.3. Tipo de medios digitales que utiliza la empresa para buscar información sobre los productos o servicios de los proveedores

En vista de las respuestas obtenidas en la ilustración 10, las cuatro empresas encuestadas respondieron que utilizan las páginas web de las empresas para buscar información sobre los proveedores. Mientras que tres empresas lo solicitan por correo electrónico y dos los buscan por redes sociales.

En conclusión, la metodología debe enfocarse a mejorar, dinamizar y publicar contenido de relevancia en la página web oficial para que los clientes puedan informarse de lo que necesitan y les hace falta. Aquello que Quantica Express puede resolver.

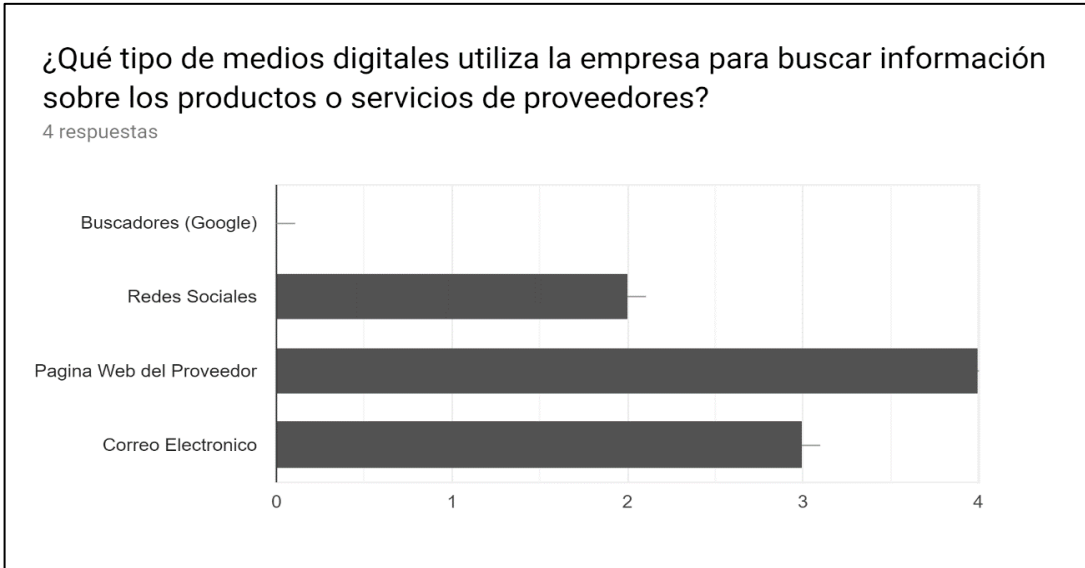


Ilustración 10 - Tipos de medios digitales que utiliza la empresa

*3.7.4. Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para interactuar con proveedores.*

Se puede evidenciar en la ilustración 11 que tres de las empresas encuestadas utilizan WhatsApp para comunicarse con los proveedores, mientras que las siguientes redes sociales que le siguen son Facebook y LinkedIn las cuales con dos respuestas cada una representa un alto nivel de confianza para conocer sobre los proveedores.

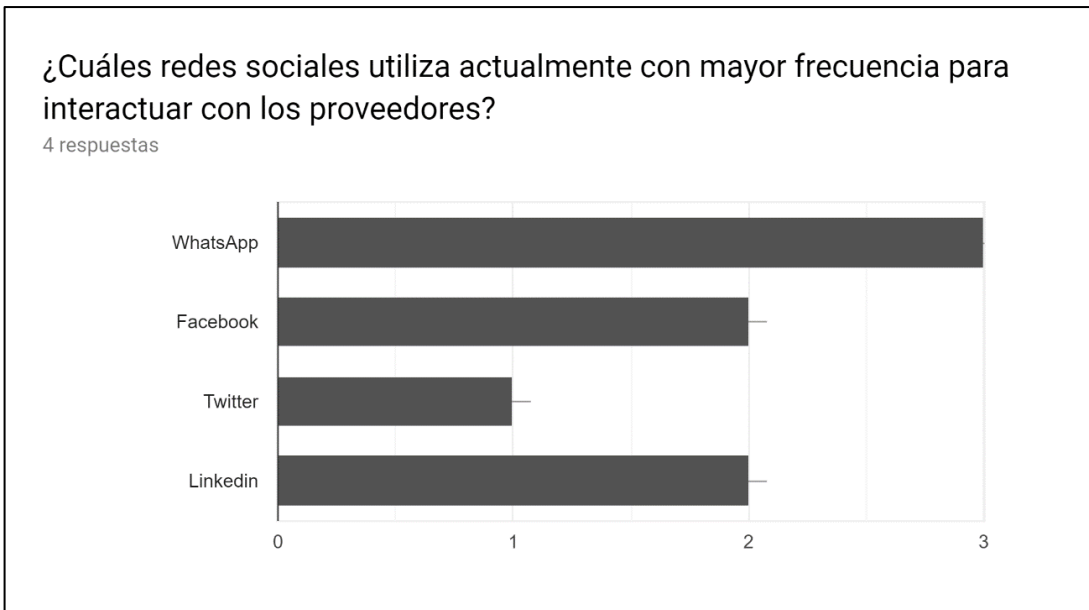


Ilustración 11 - Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia

En conclusión, la propuesta de *Marketing Inbound* debe enfocarse a utilizar WhatsApp, Facebook y LinkedIn como redes sociales clave para la comunicación con los proveedores.

### 3.7.5. Razones de utilizar redes sociales con los proveedores

De las cuatro empresas encuestadas, el 100% respondieron que buscan mantener una comunicación con los proveedores mediante las redes sociales. Mientras que el 50% busca informarse sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

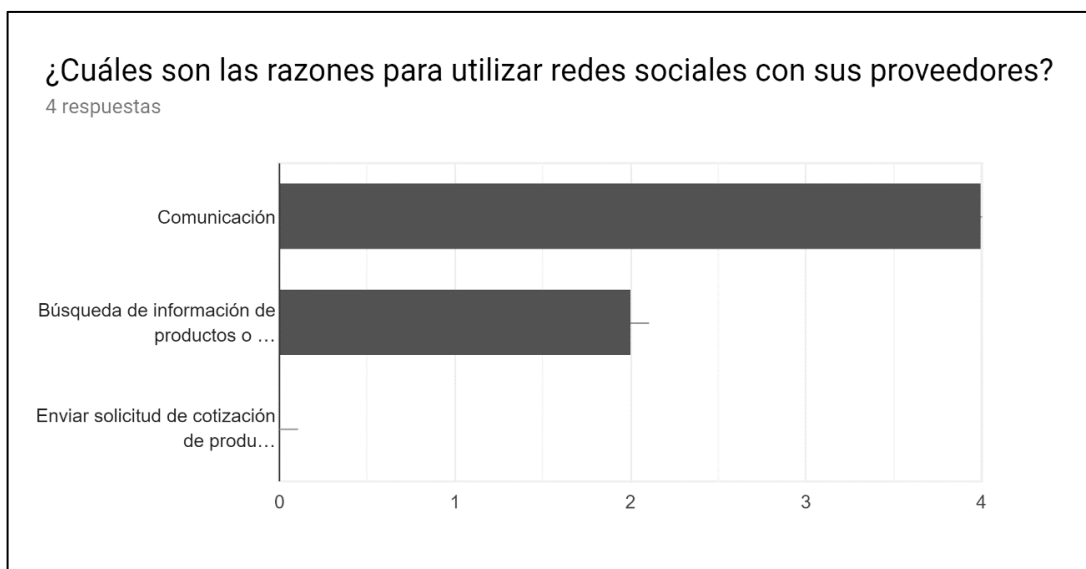


Ilustración 12 - Razones de utilizar redes sociales con los proveedores

Por lo tanto, se buscará enfocar la propuesta de *Marketing Inbound* a la comunicación en general con los proveedores e informar a los mismos sobre los productos y servicios que se tienen en oferta.

### 3.7.6. Tipo de información a conocer de proveedores en redes sociales.

Al observar la variabilidad de respuestas que se obtuvo en la ilustración 13, destacaremos tres. La primera se trata sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, es decir que cuatro empresas están interesadas en conocer estos ámbitos sin importar los precios. Mientras que dos empresas si están pendientes de los precios que se ofrece a los clientes.

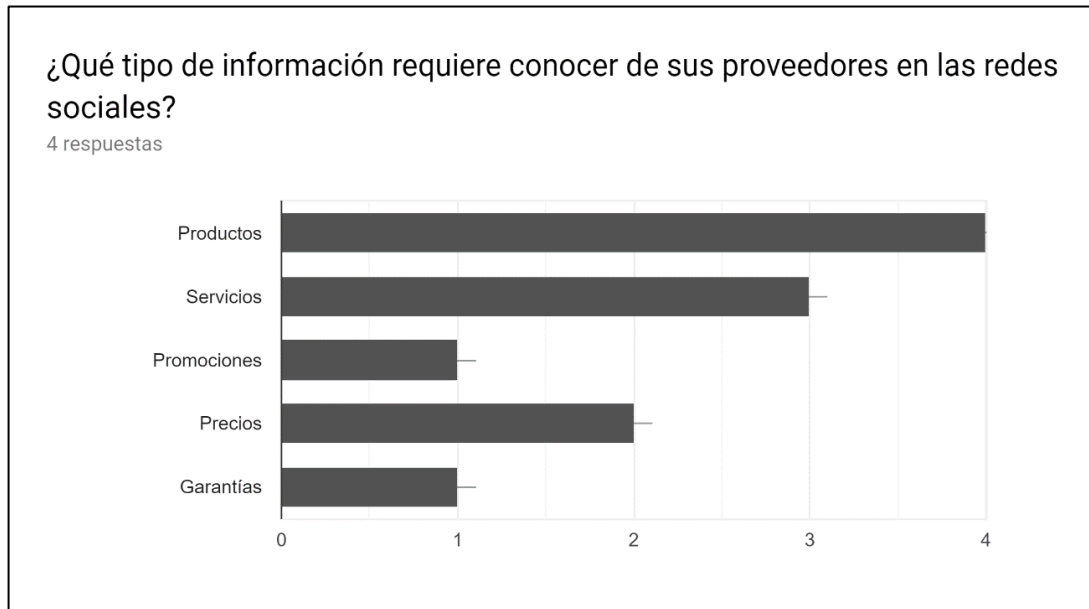


Ilustración 13 - Tipo de información a conocer en las redes sociales

En conclusión, la metodología de *Marketing Inbound* dirigirá la atención a informar a los clientes sobre los productos y servicios que posee la empresa.

### 3.7.7. Área o departamento que se encarga de las redes sociales.

Las respuestas de la ilustración 14 arrojó información sobre que los encargados de comunicarse con los proveedores en un 75% es el departamento de compras, mientras que apenas el 25% es el departamento de marketing.

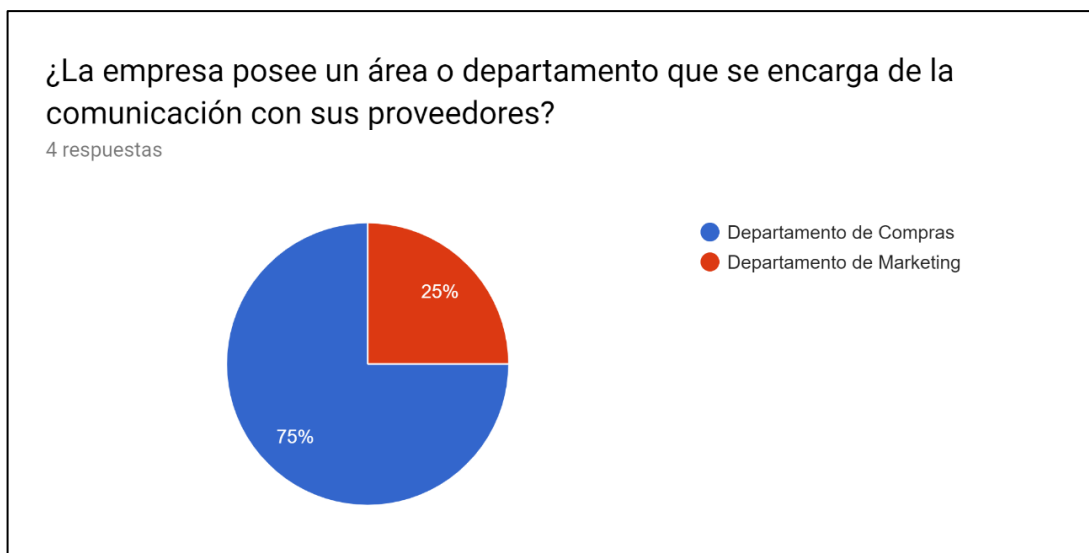


Ilustración 14 - Área o departamento que se encarga de las redes sociales

Es decir, se tiene que hacer llegar la información sobre nuestros servicios a personas que estén dentro del departamento de compras en empresas farmacéuticas, de retail, alimenticias, entre otras.

### 3.7.8. Persona que gestiona las redes sociales frente a sus proveedores.

En el caso de la persona que gestiona la comunicación con los proveedores, las empresas dejan un poco abierta la variable. La ilustración 15 expone que se puede comunicar tanto un funcionario especializado dentro de la empresa como el jefe de compras.

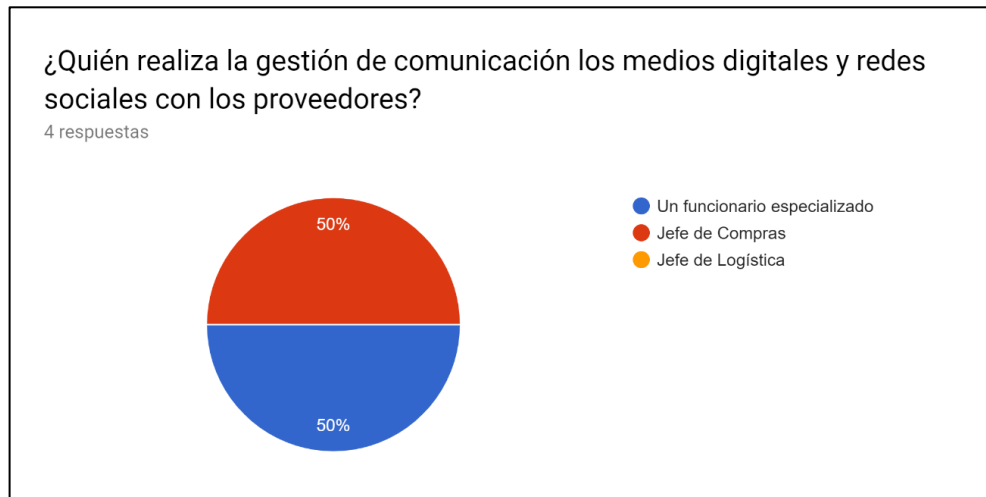


Ilustración 15 - Persona encargada de las redes sociales frente a los proveedores

Como conclusión, se buscará que la metodología de *Marketing Inbound* se enfoque directamente con la persona que tenga la última decisión de compra o contratación de los productos o servicios.

### 3.7.9. Dispositivos que utiliza la empresa para usar medios digitales y redes sociales.

En vista de la ilustración 16 los computadores y smartphones son los dispositivos con mayor aceptación y acogida en las empresas clientes de Quantica Express para la búsqueda de proveedores.



Ilustración 16 - Dispositivos que se usan para los medios digitales y redes sociales

La metodología de *Marketing Inbound* se dirigirá a publicar y acoplar el contenido de acuerdo que las personas que se encuentren navegando por un computador o un Smartphone les sea de más fácil acceso a nuestra información.

### 3.7.10. Medios digitales que utiliza la empresa para interactuar con proveedores.

Verificando las respuestas de la ilustración 17, tres de cuatro clientes corporativos encuestados manifiestan que utilizan el correo electrónico para interactuar con los proveedores.

También una de cuatro empresas interactúa mediante redes sociales (la cual presenta un alto índice de interacción ocasional) y páginas web. Las otras formas de interacción pueden verse identificadas con llamadas telefónicas, visitas personales, etc.

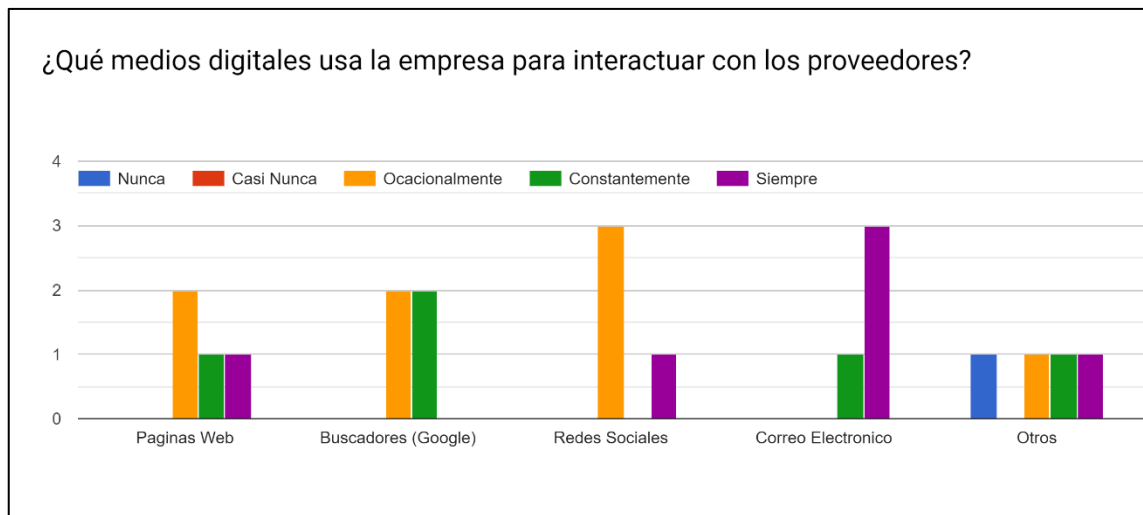


Ilustración 17 - Medios digitales para interactuar con proveedores

En conclusión, se enfocará la metodología a las formas de interacción que utiliza el cliente con más frecuencia como las redes sociales y el correo electrónico para que sea de fácil acceso y gestión para ellos.

### 3.7.11. Redes sociales para interacción con proveedores

En vista de los resultados obtenidos en la ilustración 18, se expone que las empresas utilizan mucho las redes sociales a su vez como no las utilizan en absoluto.

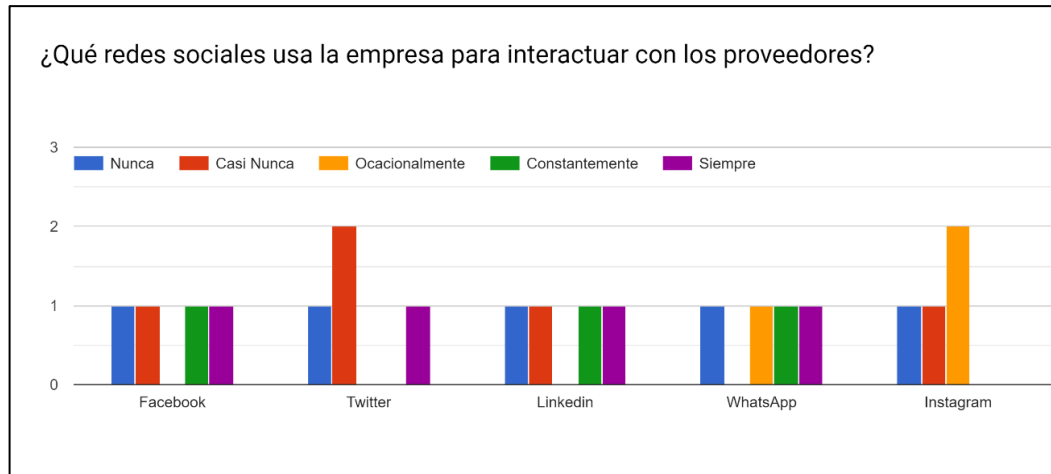


Ilustración 18 - Redes sociales para interactuar con proveedores

Dos de cuatro empresas utilizan la red social Instagram para interactuar con los proveedores. También WhatsApp, Facebook e Instagram son una vía de comunicación e interacción que han seleccionado los proveedores como una de las más usadas.

En conclusión, la metodología buscara enfocar sus publicaciones e interacciones con clientes en WhatsApp, Facebook, LinkedIn e Instagram para que se sientan incluidos dentro de nuestra red de clientes.

3.7.12. Momento del día que los proveedores utilizan medios digitales y redes sociales.

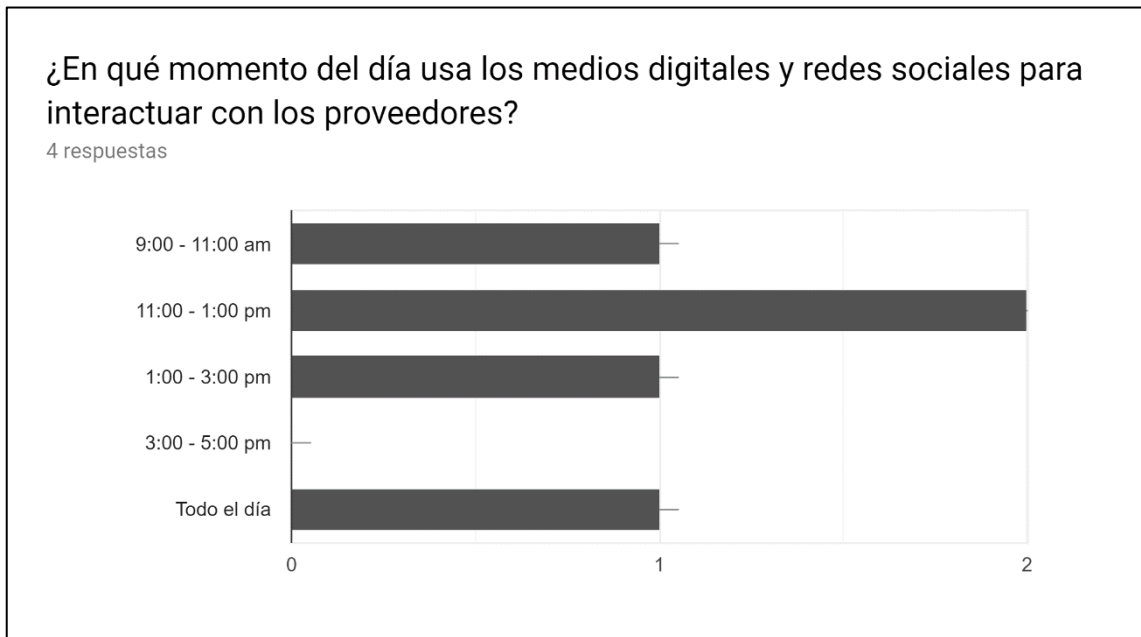


Ilustración 19 - Momento del día para interactuar con los proveedores

Verificando los resultados de la ilustración 19, la metodología de *Marketing Inbound* enfocara sus publicaciones e interacciones principalmente en la mañana. El cual concentra el mayor número de empresas que buscan interactuar a esa hora del día con sus proveedores.

## 4. LA PROPUESTA METODOLÓGICA DE MARKETING INBOUND

### 4.1. CUADRO DE MANDO

Procediendo con la propuesta metodológica de *Marketing Inbound*, se construyó un Cuadro de mando de *Marketing Inbound (CMMI)*, con el fin de tener una orientación para que la empresa mediante sus estrategias y contenidos virales, se enfoque al cliente para llamar su atención. El CMMI es un modelo de orientación de la metodología de *Marketing Inbound*, es decir que este puede ser modificable y adaptado de las formas y necesidades de la empresa el cual se encuentra representado en la tabla 4.1-1.

Medios Digitales	Fases de la Metodología de <i>Marketing Inbound</i>			
	Atracción	Conversión e interacción	Decisión y Cierre	Fidelización
Facebook	X		X	
LinkedIn	X	X		X
Instagram	X	X		X
Twitter	X	X		X
WhatsApp	X	X	X	X
Correo Electrónico	X	X	X	X
Buscadores Web	X			
Estrategias	- Potenciar los perfiles y contenido de las redes sociales - Potenciar un Lead Nutring o E-mail Marketing	- Contenido de relevancia en redes sociales	- E-mail Marketing - Contenido inteligente frente a la competencia	- Aplicación de programas CRM - Contenido dinámico - Realizar encuestas de satisfacción

Tabla 4.1-1 - Cuadro de mando de Marketing Inbound (CMMI)

La atracción de los clientes se llevará a cabo mediante todos los medios indicados en el CMMI, con el fin de captar la atención del mayor número de posibles clientes hacia las páginas y redes sociales de la empresa, a fin de captar leads hacia los servicios que se ofertados.

## 4.2. ATRACCIÓN DE CLIENTES

Con las premisas preliminares claras del capítulo dos sobre la atracción de los clientes, se ajustó la metodología de *Marketing Inbound* junto con la gerencia de Quantica Express, de tal manera que la mayor cantidad de clientes potenciales se sientan atraídos por los servicios comercializados por la empresa.

### 4.2.1. Clientes potenciales del mercado.

En la reunión que se mantuvo con la gerencia de Quantica Express, se definió que se buscará llegar a clientes corporativos dentro de las ramas económicas como de línea blanca, empresas de retail<sup>6</sup>, empresas alimenticias y empresas de vestimenta dentro del territorio ecuatoriano.

En el capítulo 1, se expone la demanda de clientes potenciales a nivel nacional, para optar por los servicios de Quantica Express con un aproximado de 24.100 empresas comerciales y manufactureras, a las que la compañía podría incursionar para ofrecer sus servicios y promocionar su valor agregado en referencia a la competencia

#### 4.2.1.1. Línea Blanca

Las empresas de línea blanca se encargan de la venta de electrodomésticos, como, por ejemplo: lavadoras, secadoras, refrigeradoras, cocinas, entre otras. Pero este tipo de empresas no solo se quedan ahí, comúnmente también incursionan dentro de las líneas gris y marrón.

Se ha determinado incursionar en empresas que se abastecen recurrentemente de electrodomésticos. Estas necesitan de una línea de logística especializada y capacitada en la transportación de materiales delicados. Las empresas clave a las que se tiene que llegar son: Artefacta, La Ganga, Mabe Ecuador, Orvehogar, Kranec, Comandato.

---

<sup>6</sup> También conocido como comercio minoritas, “es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios en grandes cantidades.” (Perú Retail, 2018)

#### *4.2.1.2. Empresas de Retail*

La principal actividad económica de las empresas de retail es la venta de productos o servicios de comercialización masiva que se vendan en grandes cantidades. Al ser empresas de comercialización masiva, su línea de logística y transporte debe ser efectiva, de calidad, aplicando los estándares de calidad necesarios para mantener la mercadería en su mejor condición.

Algunos clientes potenciales a los cuales se quiere apuntar son: almacenes Estuardo Sánchez, Agro veterinarias del Ecuador, De Prati, Sukasa. Dentro de este sector existe gran variedad de empresas a las cuales apuntar, tomando en cuenta que la mayoría de empresas del Ecuador se concentran en medianas y Pymes.

#### *4.2.1.3. Empresas alimenticias*

Las empresas alimenticias se encargan de la fabricación y venta al por mayor de productos de consumo humano, que deben ser transportados en una línea de logística especializada con transporte acondicionado a las necesidades de los productos para mantener sus estándares de calidad y lleguen a los clientes en las condiciones deseadas.

Algunos de los ejemplos de las empresas a las que la gerencia apunta son Alimentos Don Diego, Embutidos Juris, Nutri. Empresas que distribuyen sus productos a los mercados mayoristas y minoristas, que necesitan una amplia flota terrestre de transporte para poder llegar a los mercados.

#### *4.2.1.4. Empresas de vestimenta*

Las empresas de vestimenta en Ecuador comúnmente se dedican a la importación o fabricación de tejidos en diferentes tipos de telas. Estas al tener sus fábricas o al tener que importar necesitan de un sistema de logística y flete suficientemente eficiente para que sus productos lleguen a las tiendas para su venta o a las fabricas para su confección.

Algunos de los clientes potenciales que tienen en vista la gerencia de Quantica Express son Quimoda S.A. dueños de amplia parte de tiendas como Bershka, Pull & Bear, Stradivarius y Zara. Algunas de las tiendas nacionales como Etafashion, De Prati, y

empresas pequeñas como las que se pueden observar en Otavalo o Pelileo las cuales distribuyen sus productos a tiendas más convencionales.

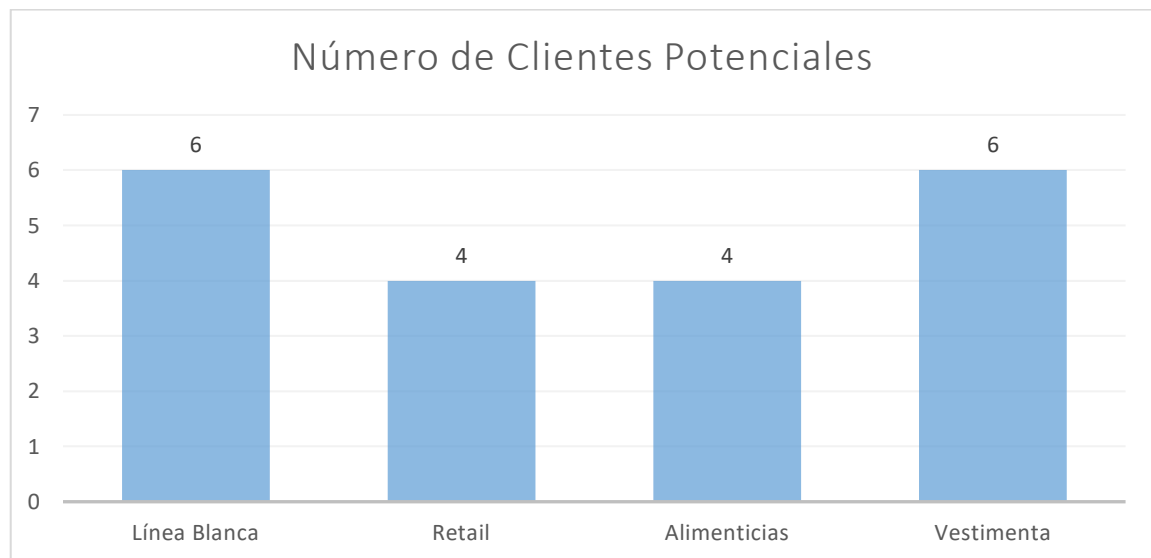


Ilustración 20 - Número de clientes potenciales

#### 4.2.2. *Requerimientos para cubrir de los clientes potenciales*

Los requerimientos de los clientes es algo que toda metodología de marketing intenta cubrir, ya que en cortas palabras el marketing busca satisfacer necesidades y satisfacer al cliente.

La metodología de *Marketing Inbound* busca cubrir los requerimientos de clientes corporativos, los cuales son su principal objetivo. De estos clientes el ser parte de su proceso de logística de calidad y entregando la mercadería en las mejores condiciones es la misión con cada cliente.

De acuerdo a la entrevista que se mantuvo con la gerencia general, se puede definir que los requerimientos que va a cubrir Quantica Express a sus clientes y a sus potenciales clientes son

- El traslado de mercadería a sus bodegas, tiendas o locales dentro del territorio ecuatoriano.
- La seguridad de mantener la mercadería segura desde el momento que se la recibe hasta cuando se la entrega en los locales, tiendas o bodegas.

- El tiempo de entrega. Quantica Express conoce lo que significa una entrega a tiempo y en las condiciones que lo requiera al cliente para que pueda continuar con sus procesos corporativos.
- Un servicio de calidad y profesional que muchas de las empresas competencia no brindan como lo hace Quantica Express.

#### *4.2.3. Estrategias de atracción para clientes potenciales*

Una vez establecido los clientes potenciales con sus respectivas necesidades y los mercados objetivo a los que va incursionar la compañía, se procede a establecer las estrategias que se aplicaran para la atracción de los clientes potenciales.

##### *4.2.3.1. Potenciar los perfiles y contenido de las redes sociales*

Como ya se mencionó en el capítulo dos, las redes sociales son los medios de comunicación que están en tendencia en la actualidad. Poseer un perfil de Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn servirá para una continua interacción y *posts* de contenidos relevantes para incorporar a las personas como parte de las corporaciones al reconocer a la empresa por sus contenidos relevantes.

Para armar la metodología de *Marketing Inbound* se propone que la empresa designe a una persona específica para monitoree las interacciones y el movimiento de las redes sociales. A partir del cumplimiento de estas fases:

- Incrementar los seguidores de las redes sociales mediante continuos *posts* de contenidos relevantes para los clientes potenciales. Como por ejemplo los servicios ofertados, beneficios diferentes a la competencia, certificaciones o galardones que haya recibido la empresa.
- Incrementar las interacciones del personal de la empresa con las publicaciones de la empresa. Cada vez que la empresa publique contenidos en sus redes sociales, el personal obligatoriamente debe reaccionar a la publicación. En el caso de Facebook con deben reaccionar con un “Me Gusta” o un “Me Encanta”, en el caso de LinkedIn

deben reaccionar con un “Recomendar” o “Celebrar”, conjuntamente con las reacciones se tiene que compartir las publicaciones. Esto provocara que, personas relacionadas con el personal de la empresa también puedan observar el contenido publicado y no solo los seguidores de la página de la empresa, sino también los contactos de nuestro personal.

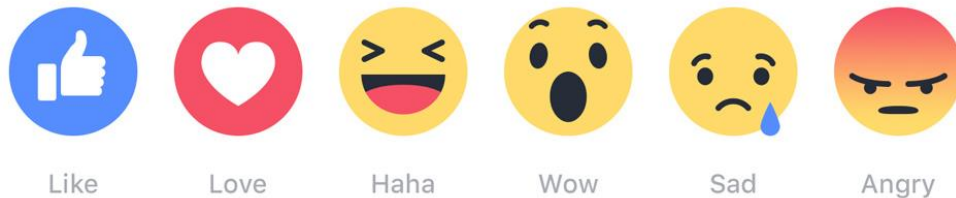


Ilustración 21 - Reacciones en Facebook

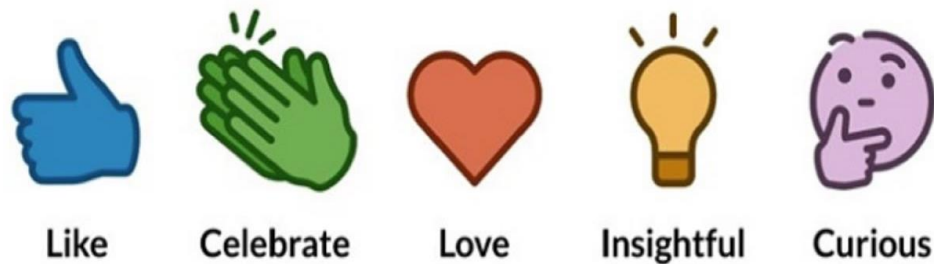


Ilustración 22 - Reacciones en LinkedIn

- Elaborar y publicar contenido de calidad, actualizado e importante para los clientes potenciales que siguen a la empresa en las redes sociales. La persona designada deberá estar pendiente con las últimas actualizaciones de la compañía, del sector comercial o de la industria para que sean compartidos con los seguidores en redes sociales. Con respecto a la elaboración de contenidos se sugiere crear infografías llamativas con información importante sobre la empresa, industria o clientes. Crear videos informativos que llamen la atención de los seguidores, que no duren más de 30 segundos. Elaborar imágenes corporativas en alusión a fechas importantes o eventos importantes en el país; como por ejemplo el 1 de mayo “Día del trabajador” o el 24 de mayo que se celebra la “Batalla de Pichincha”, entre otras.
- En cada publicación es recomendable compartir los enlaces en donde pueden encontrar más información sobre la empresa o algún correo electrónico al cual se puedan comunicar para más información.

- Utilizar una herramienta SEO para optimizar los niveles de búsqueda de la página web de la compañía. Una SEO ayudará a que la empresa pueda establecer palabras clave como referencia de búsqueda como por ejemplo “servicios de logística”, “logística”, “flete”, “transporte”, entre otras. Al momento de que una persona busque estas palabras en un buscador Google en Ecuador, automáticamente aparecerá en los resultados de búsqueda la página web de Quantica Express.

#### 4.2.3.2. Potenciar un Lead Nutring o E-mail Marketing

Una buena estrategia de e-mail marketing puede ser de mucha utilidad para una comunicación más efectiva con clientes más formales, como son los clientes corporativos. Se propone que se arme una base de datos de los clientes actuales y de los clientes potenciales expuestos en el punto 4.2.1 donde conste el nombre de la empresa y su correo electrónico.

En la tabla 4.2.3.2-1, se muestra un ejemplo de base de datos de los clientes actuales y potenciales que se podría llevar a cabo para la estrategia de E-mail marketing.

Empresa	Nombre del Contacto	Correo Electrónico	Dirección	Ciudad	País
Artefacta	Juliana Vélez	<a href="mailto:jvelez@artefacta.com">jvelez@artefacta.com</a>	Av. Amazonas y Gaspar de Villaroel	Quito	Ecuador
Quimoda S.A.	Bryan García	<a href="mailto:bgarcia@quimoda.com">bgarcia@quimoda.com</a>	Av. Naciones Unidas y Shyris	Quito	Ecuador
Sukasa	Mónica Tobar	<a href="mailto:mtobar@sukasa.com">mtobar@sukasa.com</a>	12 de octubre y Vicente Ramón Roca	Quito	Ecuador
Farcomed	German Pérez	<a href="mailto:gperez@farcomed.com">gperez@farcomed.com</a>	República del Salvador y Eloy Alfaro	Quito	Ecuador

Tabla 4.2.3.2-1 - Ejemplo base de datos clientes actuales y potenciales

Al tener una base sólida, se debe proceder a elaborar un *e-mail* que pueda llamar la atención de los lectores. Un *e-mail* muy largo o que no tenga un formato llamativo para

el lector, se corre el riesgo que lo elimine, lo considere como spam o ni siquiera lo abra. El e-mail debe ser:

- Valioso, de alto valor de importancia para la persona o la empresa para poder llamar su atención.
- Relevante, al contener solo el contenido necesario para no agobiar al lector y llegar a que lea todo el e-mail.
- Esperado, al ser enviado en una fecha o temporada en donde los clientes actuales o potenciales demanden un servicio de logística de calidad para sus negocios. Por ejemplo, a las empresas de vestimenta y alimenticias se podría enviar correos en diciembre, debido a las conmemoraciones por fiestas de Quito, Celebración de Navidad y Año Nuevo, en las cuales los clientes compran ropa y alimentos, esto genera un incremento en la demanda de servicios de transporte para sus productos hacia sus tiendas.
- Integrado, al complementar los *e-mails* con *posts* publicados en la página web de la compañía o las redes sociales, con la finalidad que puedan interactuar con nuestras redes sociales y no solo sean correos electrónicos comunes y corrientes.

#### 4.2.4. Medios propuestos para la atracción de los clientes

Si las personas encargadas de la contratación de los proveedores en los clientes realizan una búsqueda por redes sociales, páginas web, buscadores de internet en todas aquellas formas digitales; Quantica Express estará presente en todos los medios para no perder ni un solo lead.

Es así que, al momento de tener claras las estrategias para aplicar en esta fase, de acuerdo al CMMI los medios de comunicación que se tomarán en cuenta para poder atraer a la mayor cantidad de clientes potenciales al buscar ampliar el espectro de llegada de nuestros mensajes, serán los siguientes:

#### 4.2.4.1. Redes Sociales

Las redes sociales es el medio de comunicación más común y de más alto impacto dentro de la metodología de *Marketing Inbound*, Estos medios digitales se han convertido en una modalidad de comunicación medibles y adecuados para la gestión de marketing.

Facebook, LinkedIn e Instagram ofrecen una amplia gama de opciones para anuncios pagados. En contraste con el *Marketing Outbound*, el presupuesto es más reducido, por ejemplo, al contratar una empresa de marketing y pagar honorarios mensuales en Ecuador, puede superar los US\$ 1.000 sin incluir la gestión de hojas volantes, banners publicitarios, o bien espacios publicitarios en televisión o radios del Ecuador.

La publicidad pagada contiene las siguientes características:

- La red social establece un programa publicitario con referencia a las necesidades de los usuarios. Puede ser para aumentar seguidores, generar más interacciones o fijar alguna publicación dentro de las novedades de los usuarios dentro de un rango geográfico definido.
- La publicidad pagada en redes sociales establece un monto fijo mensual que no supera los US\$ 150 mensuales, es decir, alrededor de 10 veces menos que en el *marketing Outbound*.
- Fijar una publicación o contenido dentro de las novedades de los usuarios o dentro de los videos que se están siendo reproducidos. De esta manera, se obliga a los usuarios a mirar tales contenidos.
- Una vez que contratada la publicidad se deber seguir invirtiendo constantemente, para así reforzar las estrategias en redes sociales, y llamar la atención de los usuarios.

La publicidad no pagada ofrece las siguientes características que pueden ser de beneficio para el *Marketing Inbound*:

- No se requiere de inversión alguna de forma monetaria para poder llamar la atención de los clientes.
- Busca llamar la atención mediante contenido de relevancia y posts llamativos para los usuarios.
- Publicar contenido continuamente y estratégicamente. Es decir, que al día por lo menos deben existir 2 posts como mínimo para poder mantener la cuenta activa y los seguidores se sientan informados.
- Buscar el mayor número de interacción de los usuarios con los botones para reaccionar y compartir la publicación.

#### 4.2.4.2. *Página web oficial de la empresa.*

La página web es un medio más formal para presentar a los clientes y potenciales clientes, información sobre la empresa y en que se diferencian frente a la competencia. Las redes sociales son solo un mecanismo o un canal de contacto entre el cliente y la página web oficial de la empresa. La página web mostrará a más detalle y más estructuradamente de lo que se trata Quantica Express.

Muchas de las empresas no le dan la importancia a este medio digital por su poca acogida. Pero sería un canal que facilite el conocimiento a los clientes sobre Quantica Express, a nivel de los servicios ofertados, ubicación, beneficios frente a la competencia, entre otros aspectos.

Actualmente, la página de Quantica Express recibe las interacciones necesarias para volverla más llamativa e informativa para el cliente. Se busca que esta sea interactiva con el internauta y que genere confianza en la comunicación con la empresa.

#### 4.2.4.3. Correo electrónico

Con respecto al correo electrónico es más difícil lograr la atracción mediante este medio, el cliente en los medios digitales para solicitar algún tipo de información o proforma. Al momento que el cliente se comunica con la empresa, interviene el correo electrónico que ayuda para sembrar una comunicación más formal.

Se propone que Quantica Express utilice el correo electrónico para comunicar al cliente información específica y detallada sobre las dudas de los clientes. Este medio formará parte de la etapa de conversión.

En la etapa de atracción se detallará cuáles serán los parámetros que deberán contener los *e-mails* para poder convertir al cliente en un lead.

#### 4.2.5. Contenido para la atracción de los clientes

Al momento de la atracción, no se debe hostigar de información al cliente. Las publicaciones y los contenidos deben ser precisos y cortos, con el fin de que el cliente no se sienta abrumado de información y desamolde una actitud positiva para visualizar las publicaciones de Quantica Express.

Todos los temas que se presentarán a continuación se tienen que realizar mediante infografías, videos u imágenes que sean interactivas para los usuarios. La información, videos u imágenes deben ser atractivas para los usuarios y pueden ser empleadas para exponer esta información:

- Ventajas competitivas, algunos reconocimientos, entrevistas, certificados de calidad, entre otros que avalen la profesionalidad de la empresa.
- Datos sobre la industria de logística y transporte para que el cliente se sienta informado de lo que está sucediendo en nuestro mercado.

- Información sobre servicios que se ofrecen, cuáles son las rutas que se siguen, los suministros u maquinaria que se necesita para llegar a prestar un servicio de calidad.
- Regulaciones, leyes y reglamentos que afecten o beneficien a la industria de servicio de logística y transporte de mercadería.

### **4.3. CONVERSIÓN O INTERACCIÓN**

#### *4.3.1. Solución a los requerimientos de los clientes*

Los problemas es algo muy común en las empresas, que buscan solucionar eficientemente y eficazmente. Los clientes buscan contratar a empresas externas para que ayuden en los procesos o actividades en los cuales a la empresa se le dificulta, así evitarse problemas internos.

Quantica Express como una empresa de logística/transporte, viene prestando sus servicios durante una trayectoria considerable en los mercados ecuatorianos. Ayudando en los procesos de transporte de mercancía, inventarios, productos, entre otros hacia los locales y bodegas de las corporaciones.

Las soluciones que Quantica Express ofrece a las empresas son:

- El transporte de la mercancía a tiendas, locales o bodegas dentro del territorio ecuatoriano. Las grandes o medianas empresas que necesitan transportar mercancías, suministros, inventarios, entre otros a los diferentes puntos de la ciudad prefieren contratar a una empresa especializada en el tema, a invertir en una flota de vehículos para hacerlos ellos mismos. Quantica Express cuenta con una flota de transporte con más de 100 vehículos alrededor del Ecuador para solucionar los problemas de las empresas en cualquier parte del Ecuador.
- La seguridad de mantener la mercadería a salvo desde el momento que los transportistas de Quantica las reciben, hasta cuando se la entregan a los clientes. Quantica Express cuenta con un sistema de vigilancia cerrada que no da paso a que se presenten pérdidas de ningún tipo, a su vez los camiones poseen un

sistema de velocímetro controlado el cual no permite que los vehículos vayan a una excesiva velocidad y puedan tener o generar accidentes.

- El tiempo de entrega es preciso y exacto para los clientes. Quantica Express conoce lo que significa una entrega a tiempo y en las condiciones que lo requiera al cliente, por tal razón la empresa presenta un cronograma de logística planificado. Donde se califica posibles inconvenientes al momento del traslado de lo solicitado como, por ejemplo: Daño del vehículo, accidentes vehiculares que dificulten la movilidad, estado de clima que dificulte el traslado de mercancía, entre otros factores.
- Un servicio de calidad y profesional que muchas de las empresas de la competencia no brindan como lo hace Quantica Express. La empresa cuenta con un personal altamente calificado, motivado y capacitado para poder entregar la mercadería a tiempo y segura, que pueda prever y solucionar posibles contingencias. Todos los transportistas cuentan con la licencia profesional actualizada, de igual manera tienen una constante capacitación sobre mecánica automotriz para prevenir problemas mecánicos, capacitación sobre accidentes, capacitación de primeros auxilios, entre otras.

#### *4.3.2. Medios y contenidos de conversión o interacción de clientes*

En el CMMI, los medios digitales a utilizar en el proceso de conversión e interacción del cliente son: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, WhatsApp y el Correo Electrónico.

El objetivo de utilizar estos medios de comunicación es para:

- Conversar y entablar relaciones a largo plazo con los clientes y clientes potenciales.
- Recopilar datos sobre prospectos que visiten el sitio web de Quantica Express.
- Personalizar las experiencias de los clientes y clientes potenciales.
- Generar mayor confianza y aumentar la fidelidad de la marca frente a los clientes.

#### 4.3.2.1. Facebook

Conversión mediante Facebook estará ligada con varios procesos de interacción, siendo una red social masiva y de amplio alcance podemos personalizarla para que quienes visiten la *fan page*<sup>7</sup> de Quantica Express se sientan cómodos e identificados con la empresa.

Primero, la persona que sea destinada para relaciones con los clientes tiene que estar siempre atentos a la página de Facebook, de igual manera a los mensajes por *messenger*<sup>8</sup>. Es común que las personas busquen alguna empresa en Facebook para conocer sobre la actividad de la empresa, los números telefónicos, la ubicación de la empresa o el prestigio frente a las personas.

Por ello los números telefónicos, direcciones y contactos deben estar siempre actualizados para dar información verídica. Si la empresa no acostumbra a actualizar sus datos, se puede romper el vínculo que se ha generado hasta la interacción.

También se propone activar *bots conversacionales*, por si la persona encargada de las relaciones con los clientes tiene otras actividades y no puede responder instantáneamente.



Ilustración 23 - Bots conversacionales en Facebook

<sup>7</sup> Página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio con el fin de ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook.

<sup>8</sup> Es un programa informático por el cual se establecen conversaciones instantáneas entre dos o mas personas.

Como se puede observar en la ilustración 23, los *bots conversacionales* en Facebook pueden agilizar el procedimiento de atracción de los clientes. Pueden utilizar preguntas clave como: ¿Conoce nuestros servicios?, ¿Conoce nuestros precios?, ¿Dónde estamos ubicados?, entre otras con la finalidad de que reciban la información de una manera más rápida y ágil.

Si el cliente necesita información adicional, se tiene que incorporar la opción “necesito más información” para así contactarse con una persona de la empresa directamente o proporcionarle los números telefónicos de la persona encargada de relaciones con los clientes.

#### 4.3.2.2. *LinkedIn*

En la plataforma LinkedIn, las personas que buscan información son personas de negocios, empresarios, personas bajo relación de dependencia que buscan solucionar problemas en la empresa donde trabajan o en sus propias empresas.

La ventaja de LinkedIn es que ayuda a conocer estadísticas de las páginas de las empresas con mayor exactitud y nos puede proporcionar información sobre:

- Cuantos seguidores ha incrementado la página durante un periodo de tiempo determinado.
- Cuáles son las características de las personas que siguen la página de Quantica Express y observan las publicaciones.
- Cuantas personas han visto y reaccionado a las publicaciones de Quantica Express.

Quantica Express con estas herramientas puede enfocar sus publicaciones y contenidos relevantes hacia las personas que cumplen con los perfiles. De esta manera la interacción será más directa. La persona encargada de las relaciones con los clientes no intervendrá mucho en esta red social, la que nos ayudará a la interacción son las publicaciones que se vayan colgando en LinkedIn.

#### 4.3.2.3. Instagram

Instagram siendo una red social más informal, básicamente donde se publican fotografías para informar a la gente lo que la empresa ha venido realizando durante su gestión social. En Instagram a las personas les gusta conocer cómo actúa la empresa frente a la sociedad, por ejemplo, cuáles son sus campañas que realiza, que proyectos o eventos se preparan para su personal, en que actividades está participando, entre otras.

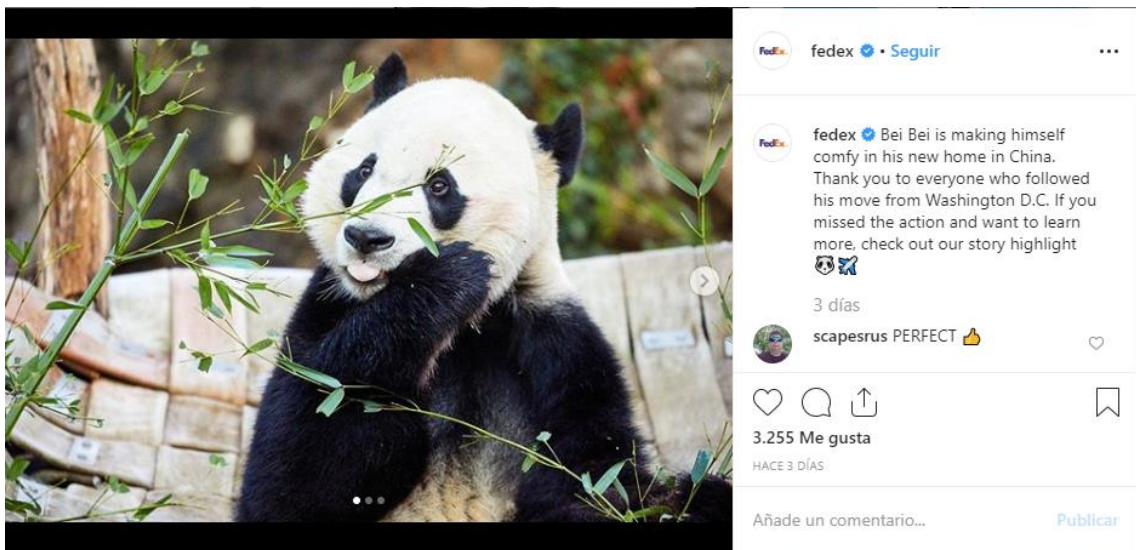


Ilustración 24 - Ejemplo de publicación en Instagram de FedEx

Como se puede observar en la ilustración 24, la empresa FedEx pública constantemente sobre sus campañas sociales alrededor del mundo, esto genera un sentimiento de conectividad con las nuevas generaciones dándole una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Lo que Quantica Express debe buscar posicionar en su página de Instagram es subir fotografías sobre:

- Programas sociales en los que se haya participado.
- Programas académicos o profesionales en los que los miembros de Quantica Express hayan sido parte.
- Capacitaciones que la empresa haya brindado o haya sido parte para informar que el personal se encuentra constantemente capacitándose.

- Eventos o festividades acorde al giro del negocio de Quantica Express.
- Reconocimientos que el personal de la empresa haya logrado o si la misma empresa ha ganado un reconocimiento.

Lo que generan este tipo de publicaciones es dar una buena imagen de la empresa frente a la sociedad, incrementando la reputación de la empresa frente a la competencia como una compañía que no solo se dedica hacer dinero. También se preocupa por la sociedad del Ecuador, por el medio ambiente y por su personal.

Uno de los puntos importantes que debería topar Quantica Express siendo una empresa que presta servicios de logística a empresas es el impacto medio ambiental. Una ventaja competitiva que puede manejar la compañía es como busca disminuir las emisiones de gases de la flota al mínimo.

#### *4.3.2.4. Twitter*

Twitter es una red social de interacción mucho más directa con los clientes, en este medio de comunicación las personas pueden presentar sus inconformidades, comentarios, opiniones, experiencias y entre muchos otros pensamientos sobre la empresa.

De igual manera se puede colgar información como en Facebook, donde las personas puedan interactuar, opinar y comentar al respecto de lo que está llevando a cabo la empresa. Se propone que Quantica Express genere una cuenta en Twitter con el fin de mantener a los clientes informados sobre los acontecimientos de la empresa.



Ilustración 25 - Ejemplo de página oficial de Twitter de DHL Express

#### 4.3.2.5. WhatsApp

WhatsApp puede ser un complemento directo con las redes sociales anteriores, ya que al ser una red social netamente de comunicación con las personas estas se pueden comunicar al número de la empresa para información más específica.

Al decir que puede ser un complemento de Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter se propone activar un número telefónico y anclarlo a las redes sociales para que al momento de que busquen más información, se comuniquen directamente con una persona de la empresa.

En WhatsApp lo que se busca es generar esas conversaciones para poder entablar una relación a largo plazo, también se busca obtener la mayor cantidad de datos que sean útiles para direccionar las estrategias, publicaciones y servicios de la compañía hacia las necesidades del cliente.

#### 4.3.2.6. Correo Electrónico

El correo electrónico, un medio de comunicación formal y profesional gestiona conversaciones e interacciones de una manera más profesional. Incluso es uno de los recursos utilizados por la empresa y los altos mandos gerenciales de las compañías para poder contactar con empresas.

Dentro de la etapa de interacción puede entrar el email marketing, donde con una base de datos predeterminada donde se tengan: correos electrónicos, nombres y apellidos de quien pertenece el correo y la empresa en la que es parte se puede personalizar los correos electrónicos.

La estrategia de email marketing puede poseer contenido como:

- Servicios en tendencia de la empresa.
- Beneficios con los servicios de la empresa.
- Promociones u ofertas especiales por ser parte de nuestra línea de clientes o posibles clientes.
- Proformas u cotizaciones de servicios.

#### 4.4. DECISIÓN Y CIERRE

La etapa de cierre es el momento perfecto para que Quantica Express no baje los brazos y siga alimentando la relación que se está construyendo con los *leads*. Este es el momento en que los potenciales clientes deben pasar de ser *leads* a clientes de la empresa. Esto se logra mediante una continua pero no sofocante comunicación continua con las empresas para que no pierdan la interacción que tienen con nosotros.

Para lograr que las empresas pasen de ser *leads* a clientes podemos referenciarlos en la ilustración 26, donde la empresa HubSpot nos muestra de manera gráfica lo que tiene que suceder en esta etapa y lo que ha venido sucediendo durante las anteriores fases de *Marketing Inbound*.



Ilustración 26 - Fase de cierre de HubSpot

#### 4.4.1. Recolección de información de los clientes potenciales

Mediante vayan transcurriendo las conversaciones y los *e-mails* con los *leads*, la persona encargada de la comunicación debe identificar datos, factores o características que sean representativas de los clientes potenciales para ir adaptando las estrategias de acuerdo a las necesidades de los *leads*.

Algunos ejemplos de datos, factores o características que pueden presentarse en los clientes pueden ser:

- Medio de comunicación por el cual se les facilita la comunicación.
- Requerimientos que solicitan a sus proveedores.
- Tiempo de respuesta a los *e-mails*.
- Personas que se encargan de la contratación de los proveedores.
- Fechas de pago a los proveedores.

Se recomienda que la comunicación sea lo más personal y directa posible, esto generara una actitud de confianza, confort y satisfacción por la atención que están recibiendo. Si la comunicación transcurre mediante correos electrónicos o redes sociales, se propone que sea lo más cálida y cordial.

#### 4.4.2. Contenidos para cierre

En esta etapa, el lead comienza a indagar más información sobre la competencia para definir si el servicio de Quantica Express es el indicado para cubrir sus necesidades. Los contenidos deben ser publicados dentro de un rango de tiempo entre las 11 a.m. y la 1 p.m. según los resultados obtenidos de la ilustración 19. A su vez, estos contenidos deben estar colgados en las páginas principales de las redes sociales de Quantica Express.



Ilustración 27 - Contenido de DHL en Facebook

La ilustración 27 nos expone un ejemplo de lo que Quantica Express puede colgar en sus redes sociales. Es un *post* informativo sobre los servicios que ofrece DHL, en donde los hace, y como los hace. Este tipo de *posts* con contenido relevante deben estar fijados en la primera plana de la página oficial de Quantica Express, para que el *lead* no tenga complicaciones al momento de conocer información.

El objetivo de los contenidos inteligentes en esta fase del *Marketing Inbound* es dar ese estímulo al lead para que decida para ser parte de los clientes de Quantica Express. Se propone que lo ideal sea que la decisión sea inmediata y el *lead* no tenga que consultar más información de fuentes externas, por eso se recalca la importancia de la información que se comparte en los medios digitales.

Con respecto a los contenidos de los correos electrónicos se propone que contengan las mismas características que se han especificado en la fase de interacción, mediante la aplicación virtual de *MailChimp* lo cual es una herramienta de *email marketing* para poder diseñar, controlar y evaluar las estrategias que se quieren aplicar.



Ilustración 28 - Logo de la herramienta Mailchimp

*Mailchimp* es una herramienta de marketing gratuita que puede ayudar a Quantica Express a organizar, desarrollar e innovar sus estrategias de *email marketing* que ya se detallaran más adelante. La herramienta también ofrece programas de marketing pagados mediante su plataforma, pero al economizar la mayor cantidad de recursos de Quantica Express se propone que primero se lleve a cabo algunas estrategias de marketing para establecer beneficios y problemas que se pueden presentar.

	Premium	Standard	Essentials	Free
PLAN	Advanced features for pros who need more customization.	Better insights for growing businesses that want more customers.	Must-have features for email senders who want added support.	All the basics for businesses that are just getting started.
PRICING	Starting at <b>\$299.00</b> a month	Starting at <b>\$14.99</b> a month	Starting at <b>\$9.99</b> a month	<b>\$0</b>
	<a href="#">Select</a>	<a href="#">Select</a>	<a href="#">Select</a>	<a href="#">Get Started</a>
	<a href="#">Calculate your price</a>	<a href="#">Calculate your price</a>	<a href="#">Calculate your price</a>	
TOP FEATURES	Everything in Standard, plus: Advanced segmentation Multivariate testing Unlimited seats and role-based access Phone support	Everything in Essentials, plus: Advanced audience insights Retargeting ads Custom templates Custom domains <b>New</b> Event-based automation series <b>New</b>	Everything in Free, plus: All email templates A/B testing Custom branding 24/7 award-winning support	7 marketing channels 1-click automations Basic templates Marketing CRM Behavioral targeting Websites <b>Beta</b>

Ilustración 29 - Precios de la herramienta MailChimp

Como se puede observar en la ilustración 29, *MailChimp* cuenta con varios programas de marketing que cubren varios aspectos de las estrategias de marketing, se propone que la gerencia junto con la persona encargada de marketing de Quantica Express evalúen las opciones en un futuro no muy lejano, después de evaluar la herramienta en su versión gratuita y amplíen su entorno y las estrategias.

#### 4.4.3. Estrategias de Cierre

##### 4.4.3.1. E-mail marketing

Se propone que las estrategias de email marketing que se pueden aplicar mediante la herramienta de *Mailchimp* puedan seguir algunas de las siguientes condiciones:

- Definir objetivo de la campaña de *e-mail marketing*

El *e-mail marketing* sigue la misma lógica que el *marketing Inbound* para Quantica Express, el cual es “incrementar la cartera de clientes de la empresa para poder diversificar el riesgo de mercado”. Llamar la atención de la mayor cantidad de empresas *leads* para Quantica Express para que se conviertan en clientes fieles a los servicios de la empresa.

- Determinar tus destinatarios en sus diferentes fases de compra

No todos los *e-mails* deben ser los mismos para los *leads* como para clientes de Quantica Express. Para los *leads* se pueden preparar e-mails para presentar la empresa, llamar la atención y entrar dentro de sus posibles proveedores. En este caso, los destinatarios serían empresas de línea blanca, empresas de vestimenta, empresas de alimentos.

Para los clientes de Quantica Express se tiene que enviar información sobre lo que está llevando a cabo la empresa, beneficios a los que pueden acceder, en sí información que le puede servir al cliente que viene trabajando con la empresa. Los destinatarios de estos e-mails serían Econofarm, Farcomed, Tiendec, Marcimex, y toda la lista de clientes que cuentan o contaron con los servicios de Quantica.

- Personalizar y diseñar los e-mails

El proceso de personalizar y diseñar los *e-mails* puede llevarse a cabo directamente con la herramienta de *MailChimp*. También se pueden utilizar otras aplicaciones virtuales como *Canva*<sup>9</sup> para poder elaborar las infografías o las imágenes interactivas que irán dentro de los *e-mails*.

Se propone que los correos siempre contengan el logo de Quantica Express, si es un correo que se va a enviar a un cliente que ya cuenta con los servicios de la empresa también se propone incluir el logo de la empresa cliente. La letra sea lo más legible posible como Arial, Courier, Georgia, Helvetica, Times New Roman, Lucida Sans y Tahoma. El color de la letra debe ser cálido y de acuerdo a los colores que representa Quantica como por ejemplo azul eléctrico o un color estándar el negro.

- Segmentar a los contactos de la base de datos del ejemplo en la tabla 13.

El segmentar los clientes es una opción que la herramienta de *MailChimp* cuenta y que se puede utilizar al para dividir el tipo de información que le puede servir a un tipo de cliente en específico. A los clientes se los puede segmentar geográficamente, por giro del negocio y nivel de ventas.

Con las listas de clientes o *leads* listas y segmentadas, el enviar mails es mucho más sencillo y economiza recursos. El tiempo de digitar los mails de las personas en las empresas disminuye, la persona encargada del marketing no tendrá que recordar cada cliente o *lead* para enviar un *e-mail*.

---

<sup>9</sup> Canva es una aplicación online de registro gratuito, en donde las personas o las empresas pueden editar, diseñar, crear o personalizar imágenes.

#### 4.4.3.2. Contenido inteligente frente a la competencia

El contenido inteligente no es más que aquellas publicaciones que llamen la atención, generen un estímulo de necesidad en las personas y provoquen que se generen vínculos comerciales entre Quantica Express y los clientes o *leads*.

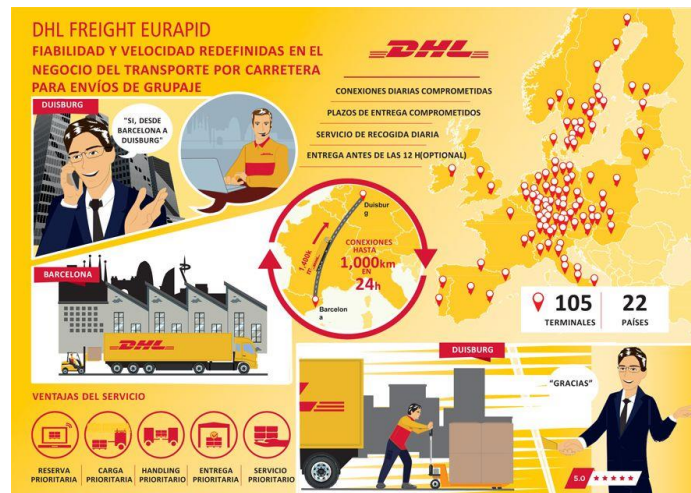


Ilustración 30 - Ejemplo de infografía de la empresa DHL

La ilustración 30 nos muestra un ejemplo de lo que puede ser un contenido inteligente. La imagen posee los colores de la empresa, muestra los puntos de venta de la empresa, el territorio que cubre la empresa y cuáles son los servicios que ofrece a sus clientes y *leads*.

Una infografía de estas características llama la atención de un *lead* cuando la observe en su página principal de Facebook, Whatsapp o en un *e-mail*. Crea un sentimiento de cubrir una necesidad con algunos de los servicios que ofrece DHL por los puntos en que se encuentra y crea el vínculo comercial al momento que el *lead* o el cliente necesite satisfacer sus requerimientos.

## 4.5. FIDELIZAR CLIENTES

La última etapa de la propuesta metodológica de *Marketing Inbound* es la fidelización de los clientes. Después de que los visitantes se hayan pasado de ser visitantes a *leads*, de *leads* a clientes, llega el momento de que los clientes se conviertan en prescriptores, empresas identificadas con la filosofía de Quantica Express que recomienden nuestros servicios a sus aliados. El CMMI expone las plataformas que se utilizarán para llevar a cabo esta etapa son LinkedIn, Instagram, Twitter, Whatsapp y Correo Electronico.

### 4.5.1. Estrategias y medios de fidelizar a los clientes

#### 4.5.1.1. Aplicación de herramientas CRM<sup>10</sup>

Los programas de *CRM* son un gran complemento para estrategias de marketing en las empresas. Estas herramientas ayudan a recopilar datos que con su respectivo tratamiento se puede convertir en información valiosa para dar dirección a estrategias de marketing.

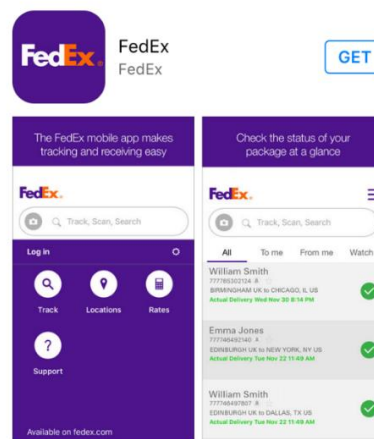


Ilustración 31 - Ejemplo de programa CRM

La ilustración 31 muestra la aplicación que la empresa FedEx ha desarrollado para sus clientes. La aplicación consiste en hacer conocer al cliente cuáles son sus encargos que se realizaron, donde se encuentran sus encomiendas, en qué estado se encuentran sus paquetes y otro tipo de información que al cliente le ayuda a estar informado sobre los servicios que contrato de FedEx.

<sup>10</sup> Un programa CRM (Customer Relationship Management) son herramientas que ayudan a fidelizar al cliente y recopila datos de los leads.

El beneficio de este tipo de herramientas es que las empresas pueden determinar datos implícitos que no se pueden capturar de forma simple. Algunos datos que se pueden recolectar de este tipo de herramientas son:

- Lugares que más frecuentan los clientes.
- Qué tipo de productos o servicios frecuentan a pedir.
- Cuál es el costo que están dispuestos a pagar.
- Cuáles son las fechas en las que piden.
- Cuáles son las promociones que utilizaron.

Se propone que Quantica Express evalúe a sus clientes para poder dar dirección a las estrategias y contenido del *Marketing Inbound*. Esto lo puede obtener mediante:

- Encuestas de satisfacción
- Historial de pedidos de los servicios que han solicitado
- Conversaciones por correos electrónicos con los clientes.

Quantica Express puede obtener información sobre la cantidad de mercadería que han necesitado transportar los clientes, así se puede armar paquetes que incluyan cantidad de mercadería que se transporta. Fechas importantes en que los clientes necesitan solicitan mayor capacidad, nos ayudará a lanzar campañas de nuestros servicios a los clientes para que puedan utilizarlas. Los destinos que más concurren sus pedidos nos pueden proporcionar una buena estrategia de localización de los centros de abastecimiento de la flota de Quantica.

#### 4.5.1.2. Contenido Dinámico

El contenido dinámico debe estar directamente conectado con las herramientas *CRM*. Con la información recopilada en el *CRM*, se debe armar los contenidos dinámicos que se les presentará a los clientes.

Los contenidos dinámicos que se propone que Quantica Express utilice frente a sus clientes son:

- Información sobre lo que les interesa a los clientes

Este tipo de información puede ser bienvenida siempre y cuando esté de acuerdo al tipo de industria en que trabaja el cliente o Quantica Express. Conocer cuáles son los factores internos y externos del mercado ayuda a crear una fidelidad con el cliente, los representantes del cliente generan sentimientos de confianza y confían más en nuestra información.

Crear un vínculo de preocupación por el cliente, ayuda a fidelizar al cliente y a sus subordinados con los servicios que presta Quantica Express.

- Ventaja competitiva de Quantica Express para cubrir problemas de sus clientes.

Presentar al cliente constantes diferencias entre los servicios de Quantica frente a la competencia directa, y evidenciar la ventaja competitiva ayuda a que los clientes confíen en nuestros servicios. Las personas representantes del cliente se sentirán a gusto y satisfechos con el servicio que la empresa les brinda.

Sabrán que Quantica está prestando un servicio de calidad, con un alto estándar de calidad al cliente y siempre precautelando sus encargos.

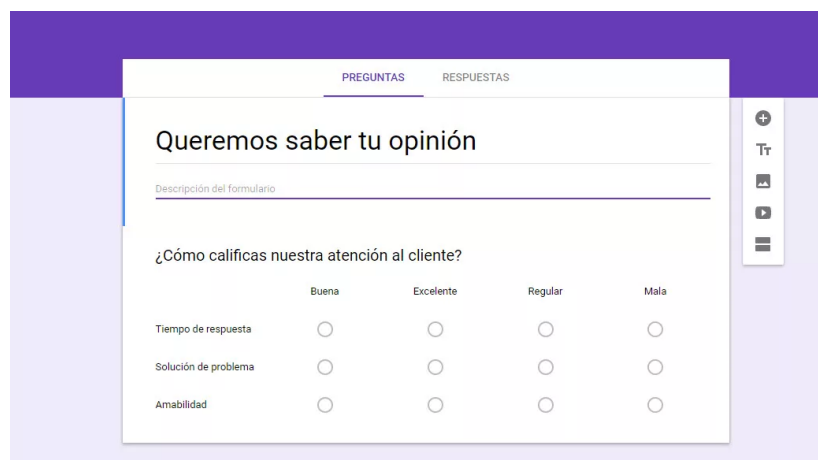
- Atención al cliente de Quantica Express.

Se recomienda que se proporcione una atención al cliente personalizada y amable. Los clientes de Quantica Express deben recibir respuestas claras, concisas y argumentadas ante las dudas de los clientes, si esto no funciona el cliente comenzará a desconfiar de la marca y de su cultura organizacional.

#### 4.5.1.3. Realizar encuestas de satisfacción

Una encuesta de satisfacción es una forma de conocer qué parte, medio, estrategia o contenido de la metodología de *Marketing Inbound* está fallando y se puede mejorar. La propuesta metodológica sigue la filosofía *Kaizen*, una mejora continua a los aspectos para que los clientes se sientan satisfechos con lo que están recibiendo.

Se propone que Quantica Express utilice herramientas informáticas como “Google Forms” o “Survey Monkey” las cuales son plataformas virtuales gratuitas que te ayudan a crear encuestas para cualquier tipo de situación. Estas pueden ser diseñadas y personalizadas a las necesidades de Quantica Express para seguir una lógica de su identidad empresarial.



The image shows a Google Form interface. At the top, there are tabs for 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS'. The main title is 'Queremos saber tu opinión'. Below the title is a section for 'Descripción del formulario'. The main question is '¿Cómo calificas nuestra atención al cliente?'. Below this question is a rating scale with four options: Buena, Excelente, Regular, and Mala. Each option has a radio button. The form also includes a sidebar with icons for adding questions, translating, sharing, and printing.

	Buena	Excelente	Regular	Mala
Tiempo de respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solución de problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 32 - Ejemplo de encuesta en Google Forms

Como se puede ver en el ejemplo de la ilustración 32, la herramienta informática nos permite crear varios campos de calificación. La ventaja de esta herramienta es que te

ayuda a representar los resultados en hojas Excel para poder evaluarlos y también te los presenta directamente en gráficos estadísticos como de pasteles y barras.

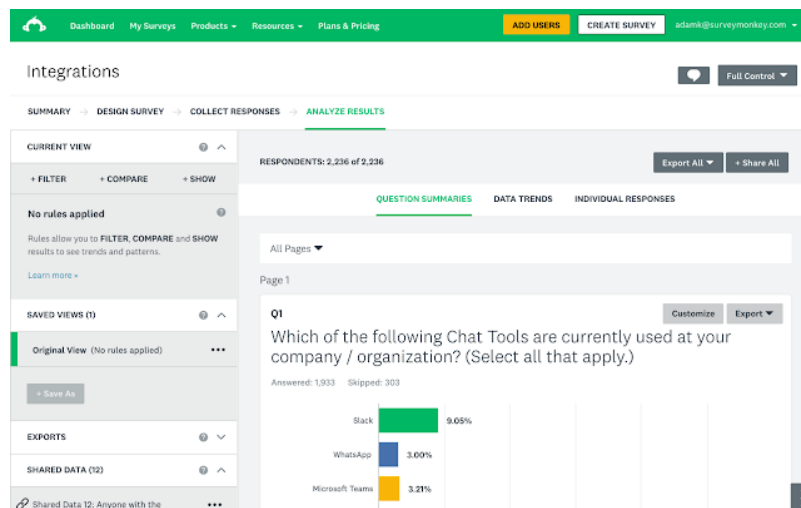


Ilustración 33 - Ejemplo de encuesta en Survey Monkey

La ilustración 33 nos presenta un ejemplo de una encuesta que se ha realizado mediante la plataforma Survey Monkey. Esta plataforma gratuita de igual forma presenta una amplia gama de opciones para personalización de la encuesta y ayuda a representar los datos obtenidos mediante gráficos estadísticos como de barras o de pasteles.

Se recomienda que Quantica Express evalúe la mejor opción para recopilar información, pero se recomienda que se utilice la herramienta Google Forms. Google Forms presenta una interfaz más amigable que Survey Monkey y es más fácil de aplicar los requerimientos en la encuesta.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar el presente trabajo de investigación. Se busca responder al objetivo principal de este trabajo de investigación que se planteó desde un inicio, el cual nos dice: “proponer una metodología de *Marketing Inbound* a partir de las prácticas y hábitos de usos de medios y contenidos digitales de los clientes potenciales, que sea aplicable a la gestión comercial”.

Tabla de conclusiones y recomendaciones	
Objetivos Específicos	Ideas
1 Efectuar un análisis de demanda del mercado potencial en la presentación de servicios de logística en términos de su cuantificación, explicación y pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si existe mercado potencial</li> <li>- Mercados manufactureros y comerciales</li> <li>- Modelos de cálculo de la demanda potencial</li> <li>- Ventas anuales de Quantica Express desde 2014</li> </ul>
2 Explorar los fundamentos teóricos y metodológicos referentes al Marketing Inbound	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia del Marketing Inbound</li> <li>- Fases del Marketing Inbound</li> <li>- Contenido relevante y dinámico</li> <li>- Medios de explotación en Marketing Inbound</li> </ul>
3 Indagar la formas y prácticas de uso de medios y contenidos digitales que emplean los clientes corporativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formas de investigación de uso de medios digitales</li> <li>- Metodología utilizada para investigación de campo</li> <li>- Principio de Pareto</li> <li>- ¿Por qué encuesta virtual?</li> </ul>
4 Estructurar una propuesta de Marketing Inbound	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fases del Marketing Inbound</li> <li>- Estrategias del Marketing Inbound</li> <li>- Medios digitales explotados en cada fase de Marketing Inbound</li> <li>- Contenido relevante y dinámico para cada fase de Marketing Inbound</li> </ul>

Tabla 5-1 - Objetivos específicos con ideas para conclusiones

La tabla 5-1, nos muestra cada uno de los objetivos específicos planteados en el plan de trabajo de titulación para la obtención del título de licenciado en administración de empresas. Cada uno de los objetivos específicos, cuentan con una serie de ideas claves que nos ayudarán a la redacción de las conclusiones y recomendaciones que se expondrán más adelante.

## 5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo con los análisis efectuados en el capítulo uno, por medio de las metodologías de suavización exponencial simple y los datos históricos proporcionados por el gerente financiero de Quantica Express.
- Se concluye que, que los datos históricos de las ventas por el método de suavización exponencial simple de Holt, es aquel que se acerca más a la realidad de las ventas de Quantica Express. Demuestra que si existe un mercado potencial al cual atacar con una metodología de *Marketing Inbound*.
- Los resultados del modelo de suavización exponencial simple por el método de Holt se tiene un error porcentual absoluto medio de 0.55%, esto quiere decir que, la probabilidad de error es muy baja. Es la que se ajusta de mejor manera a la realidad comercial que atraviesa Quantica Express. Mientras que el valor del MPE (error porcentual medio) afirma que este pronóstico está sobre estimado.
- Se concluye que, según fuentes bibliográficas como Connex, HubSpot, Rand Fishkin, y los demás autores citados en el presente trabajo de titulación la importancia del *Marketing Inbound* ha aumentado potencialmente en las estrategias empresariales de captación de clientes y no quedarse al margen de la competencia.
- En conclusión, las fases que presentaron los artículos citados en el presente trabajo de investigación se encuentran correctamente identificadas y se tomarán como base lógica para proponer la propuesta metodológica a Quantica Express.
- En referencia al material investigado sobre *Marketing Inbound* y *Marketing Outbound*, se concluye que la opción que más le conviene a Quantica Express es el Marketing Inbound. Debido a que es una metodología que incurre en menores costos y gastos, se acopla a las tendencias sociales, es una metodología no intrusiva y es de fácil acceso y entendimiento para las personas.

- Se concluye que los medios de comunicación investigados en los artículos citados en el presente trabajo de titulación no se ajustan a la realidad de una empresa que se encuentra constituida en el Ecuador, de tal manera, se ajustará los medios digitales a la realidad de una empresa ecuatoriana.
- En conclusión, se seleccionó la metodología de aplicar una encuesta con preguntas cerradas por internet. Debido que, es un medio para entablar una comunicación no muy directa y anónima en donde el resultado de sus respuestas no reflejara a que empresa pertenece y no se sentirán comprometidos en responder.
- En definitiva, se aplicó la encuesta por internet a solo cuatro clientes corporativos con las que Quantica Express mantiene una relación laboral. Para esto se estipuló por medio del principio de Pareto (Regla del 80/20), donde el 20% de las empresas representaban el 95% de los ingresos por ventas de la empresa aproximadamente.
- Según las encuestas por internet realizadas, se concluye que a los clientes corporativos les gusta buscar información de los proveedores mediante sus páginas web y redes sociales oficiales en las distintas plataformas existentes.
- En conclusión, se planteó una metodología de *Marketing Inbound* de acuerdo a la realidad comercial de Quantica Express basada en la teoría de los artículos citados por Connex y HubSpot.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que para investigaciones futuras se procure recopilar mayor información de otros autores para ampliar el espectro académico del trabajo de investigación.
- Se recomienda establecer desde un principio a los clientes corporativos que serán seleccionados para responder a las encuestas para evitar retrasos y problemas.
- Para futuras investigaciones se recomienda definir la metodología de recopilación de información de datos con tiempo, para evitar posibles conflictos y demoras por la poca respuesta de los candidatos seleccionados para la respuesta.

- Se recomienda que Quantica Express evalúe la opción de hacer una combinación de marketing, con estrategias pagadas y estrategias no pagadas. Así se cubrirá un mayor mercado virtual y las publicaciones podrán ser vistas por un mayor número de personas.
- Se sugiere que para iniciar los procesos de marketing para Quantica Express, se invierta una cantidad razonable en *Marketing Outbound*. Así podrán analizar mediante una matriz de ventajas y desventajas los aspectos del *Marketing Inbound* y cómo puede llegar a impactar en el mercado.

## **Bibliografía**

- Connex. (2019). *Connex.es*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.connex.es/inbound-marketing/>
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Díaz de Santos.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from de moz blog*. United Kingdom: Jodi Jensen.
- Grupo Piquer. (19 de Enero de 2017). *Soy Piquer*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.grupopiquer.com/ventajas-e-inconvenientes-del-inbound-marketing/>
- Hanke, J., & Wichern, D. (2010). *Pronósticos en los Negocios*. México: Pearson Education.
- Hawlk, K. (2018). Outbound versus Inbound Marketing: Which strategy is best? *Journal of Financial Planning* , 30-31.
- Hernández, J. (10 de Noviembre de 2017). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo#internal>
- Hubspot. (2019). *Sobre nosotros: Hubspot*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Idrovo, P. (Febrero de 2019). Clase de métodos cuantitativos para la toma de decisiones. Quito , Pichincha , Ecuador .
- InboundCycle. (2011). *Nosotros: InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle Web site: <https://www.inboundcycle.com>
- INEC. (2017). *Directorio de empresas y establecimientos 2017*. Quito.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- Lambin, J.-J. (1998). *Marketing estratégico*.
- Martínez, R. (2009). *Investigación Comercial: técnicas e instrumentos*. Editorial Tébar Flores.
- Mercadotecnia III-Estratégica. (Diciembre de 2018). Clase de Mercadotecnia. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Minarro, M. (13 de Febrero de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>
- Molina, D. (2019). Reunión con David Molina 27/09/19 [Grabado por E. Galarza]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Morduchowicz, R., & Marcon, S. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: FCE.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). *http://webbut.unitbv.ro*. Obtenido de [http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)

Perú Retail. (29 de Junio de 2018). *Perú Retail - La web de retail y los canales comerciales*. Obtenido de Perú Retail - La web de retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>

Świeczak, W. (2014). *INBOUND MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF THE MARKETING*. Polonia : Institute of Aviation.

Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume.

Yirepa Finanzas Básicas. (2019). *Yirepa*. Obtenido de <http://yirepa.es/la%20elasticidad.html>

# **ANEXOS**

## ANEXO A. SUAVIZACIÓN EXPONENCIAL SIMPLE

		$\alpha = 0,1$							
Fecha	Saldo (Yt)	$Y_{t+P}$	et	et	et <sup>2</sup>	e <sub>t</sub> /Y <sub>t</sub>	e <sub>t</sub> /Y <sub>t</sub>		
2014	Enero	177.133,30	177.133,30						
	Febrero	177.968,16	\$ 177.133,30	834,86	834,86	696.991,22	0,47%	0,47%	
	Marzo	183.961,48	\$ 177.238,34	6.723,14	6.723,14	45.200.581,27	3,65%	3,65%	
	Abril	183.873,09	\$ 178.084,25	5.788,84	5.788,84	33.510.683,30	3,15%	3,15%	
	Mayo	181.193,00	\$ 178.812,60	2.380,40	2.380,40	5.666.295,38	1,31%	1,31%	
	Junio	201.685,98	\$ 179.112,10	22.573,88	22.573,88	509.579.877,81	11,19%	11,19%	
	Julio	176.046,32	\$ 181.952,35	-5.906,03	5.906,03	34.881.230,54	3,35%	-3,35%	
	Agosto	176.886,16	\$ 181.209,26	-4.323,10	4.323,10	18.689.151,65	2,44%	-2,44%	
	Septiembre	203.643,93	\$ 180.665,32	22.978,61	22.978,61	528.016.403,22	11,28%	11,28%	
	Octubre	196.190,87	\$ 183.556,50	12.634,37	12.634,37	159.627.424,35	6,44%	6,44%	
	Noviembre	225.361,89	\$ 185.146,15	40.215,74	40.215,74	1.617.305.362,81	17,84%	17,84%	
	Diciembre	236.877,25	\$ 190.206,11	46.671,14	46.671,14	2.178.195.658,50	19,70%	19,70%	
2015	Enero	199.128,37	\$ 196.078,28	3.050,09	3.050,09	9.303.058,12	1,53%	1,53%	
	Febrero	207.489,50	\$ 196.462,04	11.027,46	11.027,46	121.604.838,72	5,31%	5,31%	
	Marzo	231.614,58	\$ 197.849,52	33.765,06	33.765,06	1.140.079.376,00	14,58%	14,58%	
	Abril	298.715,07	\$ 202.097,85	96.617,22	96.617,22	9.334.888.159,68	32,34%	32,34%	
	Mayo	220.875,69	\$ 214.254,24	6.621,45	6.621,45	43.843.563,04	3,00%	3,00%	
	Junio	218.654,09	\$ 215.087,35	3.566,74	3.566,74	12.721.601,74	1,63%	1,63%	
	Julio	219.426,26	\$ 215.536,12	3.890,14	3.890,14	15.133.174,50	1,77%	1,77%	
	Agosto	220.871,08	\$ 216.025,58	4.845,50	4.845,50	23.478.872,05	2,19%	2,19%	
	Septiembre	226.046,08	\$ 216.635,24	9.410,84	9.410,84	88.563.879,84	4,16%	4,16%	
	Octubre	221.540,08	\$ 217.819,32	3.720,76	3.720,76	13.844.091,66	1,68%	1,68%	
	Noviembre	217.583,12	\$ 218.287,46	-704,34	704,34	496.098,25	0,32%	-0,32%	
	Diciembre	223.957,51	\$ 218.198,84	5.758,67	5.758,67	33.162.257,97	2,57%	2,57%	
2016	Enero	213.249,08	\$ 218.923,40	-5.674,32	5.674,32	32.197.892,12	2,66%	-2,66%	
	Febrero	219.463,92	\$ 218.209,45	1.254,47	1.254,47	1.573.682,97	0,57%	0,57%	
	Marzo	228.589,08	\$ 218.367,29	10.221,79	10.221,79	104.484.953,15	4,47%	4,47%	
	Abril	220.430,35	\$ 219.653,40	776,95	776,95	603.652,57	0,35%	0,35%	
	Mayo	218.622,42	\$ 219.751,16	-1.128,74	1.128,74	1.274.043,35	0,52%	-0,52%	
	Junio	221.750,01	\$ 219.609,14	2.140,87	2.140,87	4.583.334,65	0,97%	0,97%	
	Julio	79.002,04	\$ 219.878,50	-140.876,46	140.876,46	19.846.177.707,09	178,32%	-178,32%	
	Agosto	305.731,76	\$ 202.153,40	103.578,36	103.578,36	10.728.476.856,61	33,88%	33,88%	
	Septiembre	252.089,74	\$ 215.185,65	36.904,09	36.904,09	1.361.911.985,82	14,64%	14,64%	
	Octubre	211.082,51	\$ 219.828,93	-8.746,42	8.746,42	76.499.830,83	4,14%	-4,14%	
	Noviembre	211.082,51	\$ 218.728,45	-7.645,94	7.645,94	58.460.431,53	3,62%	-3,62%	
	Diciembre	132.818,60	\$ 217.766,44	-84.947,84	84.947,84	7.216.135.223,82	63,96%	-63,96%	
2017	Enero	161.014,60	\$ 207.078,28	-46.063,68	46.063,68	2.121.863.072,38	28,61%	-28,61%	
	Febrero	336.334,44	\$ 201.282,54	135.051,90	135.051,90	18.239.014.804,25	40,15%	40,15%	
	Marzo	209.413,50	\$ 218.274,80	-8.861,30	8.861,30	78.522.616,77	4,23%	-4,23%	
	Abril	130.171,46	\$ 217.159,87	-86.988,41	86.988,41	7.566.983.214,06	66,83%	-66,83%	
	Mayo	214.679,00	\$ 206.214,97	8.464,03	8.464,03	71.639.799,20	3,94%	3,94%	
	Junio	187.779,21	\$ 207.279,92	-19.500,71	19.500,71	380.277.539,04	10,38%	-10,38%	
	Julio	210.427,86	\$ 204.826,33	5.601,53	5.601,53	31.377.098,73	2,66%	2,66%	
	Agosto	210.786,23	\$ 205.531,12	5.255,11	5.255,11	27.616.195,10	2,49%	2,49%	
	Septiembre	209.074,98	\$ 206.192,32	2.882,66	2.882,66	8.309.741,45	1,38%	1,38%	
	Octubre	71.288,64	\$ 206.555,01	-135.266,37	135.266,37	18.296.992.177,56	189,74%	-189,74%	
	Noviembre	348.097,59	\$ 189.535,77	158.561,82	158.561,82	25.141.849.594,00	45,55%	45,55%	
	Diciembre	206.617,93	\$ 209.486,05	-2.868,12	2.868,12	8.226.122,66	1,39%	-1,39%	
2018	Enero	208.274,83	\$ 209.125,18	-850,35	850,35	723.102,21	0,41%	-0,41%	
	Febrero	3.395,00	\$ 209.018,19	-205.623,19	205.623,19	42.280.897.269,96	6056,65%	-6056,65%	
	Marzo	209.839,92	\$ 183.146,64	26.693,28	26.693,28	712.531.039,14	12,72%	12,72%	
	Abril	213.951,98	\$ 186.505,20	27.446,78	27.446,78	753.325.941,35	12,83%	12,83%	
	Mayo	217.648,13	\$ 189.958,56	27.689,57	27.689,57	766.712.519,82	12,72%	12,72%	
	Junio	231.661,04	\$ 193.442,46	38.218,58	38.218,58	1.460.659.603,01	16,50%	16,50%	
	Julio	227.538,55	\$ 198.251,13	29.287,42	29.287,42	857.752.855,00	12,87%	12,87%	
	Agosto	229.827,05	\$ 201.936,08	27.890,97	27.890,97	777.906.178,67	12,14%	12,14%	
	Septiembre	236.778,27	\$ 205.445,33	31.332,94	31.332,94	981.753.276,73	13,23%	13,23%	
	Octubre	266.360,80	\$ 209.387,64	56.973,16	56.973,16	3.245.940.452,67	21,39%	21,39%	
	Noviembre	329.305,92	\$ 216.556,02	112.749,90	112.749,90	12.712.540.444,85	34,24%	34,24%	
	Diciembre	339.652,83	\$ 230.742,23	108.910,60	108.910,60	11.861.518.333,01	32,07%	32,07%	
2019	Enero	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Febrero	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Marzo	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Abril	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Mayo	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Junio	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Julio	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Agosto	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Septiembre	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Octubre	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Noviembre	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						
	Diciembre	\$ 244.445,38	\$ 244.445,38						

## ANEXO B. SUAVIZACIÓN EXPONENCIAL AJUSTADA A LA TENDENCIA – MÉTODO HOLT

		$\alpha = 1,0$	$\beta = 0,0$							
Fecha	Saldo (Yt)	$L_t$	$T_t$	$Y'_{t+p}$	et	et	et <sup>2</sup>	e <sub>t</sub> /Y <sub>t</sub>	e <sub>t</sub> /Y <sub>t</sub>	
2014	Enero	177.133,30	177.133,30	532,37						
	Febrero	177.968,16	177.968,10	532,37	178.500,47	-532,31	532,312204	283356,283	0,30%	-0,30%
	Marzo	183.961,48	183.960,44	532,37	184.492,81	-531,33	531,326585	282307,94	0,29%	-0,29%
	Abril	183.873,09	183.873,21	532,37	184.405,58	-532,49	532,488407	283543,904	0,29%	-0,29%
	Mayo	181.193,00	181.193,61	532,37	181.725,98	-532,98	532,983816	284071,748	0,29%	-0,29%
	Junio	201.685,98	201.682,17	532,37	202.214,54	-528,56	528,556317	279371,78	0,26%	-0,26%
	Julio	176.046,32	176.051,32	532,37	176.583,69	-537,37	537,369865	288766,371	0,31%	-0,31%
	Agosto	176.886,16	176.886,10	532,37	177.418,47	-532,31	532,312208	283356,287	0,30%	-0,30%
	Septiembre	203.643,93	203.638,92	532,37	204.171,29	-527,36	527,359199	278107,724	0,26%	-0,26%
	Octubre	196.190,87	196.192,39	532,37	196.724,76	-533,89	533,894789	285043,646	0,27%	-0,27%
	Noviembre	225.361,89	225.356,42	532,37	225.888,79	-526,90	526,89841	277621,935	0,23%	-0,23%
	Diciembre	236.877,25	236.875,15	532,37	237.407,52	-530,27	530,270475	281186,777	0,22%	-0,22%
2015	Enero	199.128,37	199.135,68	532,37	199.668,05	-539,68	539,683856	291258,664	0,27%	-0,27%
	Febrero	207.489,50	207.488,01	532,37	208.020,38	-530,88	530,875585	281828,887	0,26%	-0,26%
	Marzo	231.614,58	231.610,07	532,37	232.142,44	-527,86	527,861942	278638,23	0,23%	-0,23%
	Abril	298.715,07	298.702,35	532,37	299.234,72	-519,65	519,650214	270036,344	0,17%	-0,17%
	Mayo	220.875,69	220.890,66	532,37	221.423,03	-547,34	547,341771	299583,014	0,25%	-0,25%
	Junio	218.654,09	218.654,62	532,37	219.186,99	-532,90	532,899051	283981,399	0,24%	-0,24%
	Julio	219.426,26	219.426,21	532,37	219.958,58	-532,32	532,324283	283369,143	0,24%	-0,24%
	Agosto	220.871,08	220.870,91	532,37	221.403,28	-532,20	532,195653	283232,213	0,24%	-0,24%
	Septiembre	226.046,08	226.045,19	532,37	226.577,56	-531,48	531,482917	282474,091	0,24%	-0,24%
	Octubre	221.540,08	221.541,04	532,37	222.073,41	-533,33	533,332493	284443,548	0,24%	-0,24%
	Noviembre	217.583,12	217.583,98	532,37	218.116,35	-533,23	533,227944	284332,04	0,25%	-0,25%
	Diciembre	223.957,51	223.956,39	532,37	224.488,76	-531,25	531,253951	282230,76	0,24%	-0,24%
2016	Enero	213.249,08	213.251,23	532,37	213.783,60	-534,52	534,517525	285708,984	0,25%	-0,25%
	Febrero	219.463,92	219.462,83	532,37	219.995,20	-531,28	531,284682	282263,413	0,24%	-0,24%
	Marzo	228.589,08	228.587,44	532,37	229.119,81	-530,73	530,728	281672,21	0,23%	-0,23%
	Abril	220.430,35	220.432,01	532,37	220.964,38	-534,03	534,030263	285188,321	0,24%	-0,24%
	Mayo	218.622,42	218.622,87	532,37	219.155,24	-532,82	532,81747	283894,456	0,24%	-0,24%
	Junio	221.750,01	221.749,51	532,37	222.281,88	-531,87	531,874226	282890,193	0,24%	-0,24%
	Julio	79.002,04	79.029,42	532,37	79.561,79	-559,75	559,745951	313315,53	0,71%	-0,71%
	Agosto	305.731,76	305.688,55	532,37	306.220,92	-489,16	489,156537	239274,118	0,16%	-0,16%
	Septiembre	252.089,74	252.100,08	532,37	252.632,45	-542,71	542,712644	294537,014	0,22%	-0,22%
	Octubre	211.082,51	211.090,45	532,37	211.622,82	-540,31	540,308794	291933,593	0,26%	-0,26%
	Noviembre	211.082,51	211.082,61	532,37	211.614,98	-532,47	532,473235	283527,746	0,25%	-0,25%
	Diciembre	132.818,60	132.833,66	532,37	133.366,03	-547,43	547,425334	299674,497	0,41%	-0,41%
2017	Enero	161.014,60	161.009,32	532,37	161.541,69	-527,09	527,087289	277821,01	0,33%	-0,33%
	Febrero	336.334,44	336.301,04	532,37	336.833,41	-498,97	498,972994	248974,048	0,15%	-0,15%
	Marzo	209.413,50	209.437,85	532,37	209.970,22	-556,72	556,715653	309932,318	0,27%	-0,27%
	Abril	130.171,46	130.186,71	532,37	130.719,08	-547,62	547,616854	299884,219	0,42%	-0,42%
	Mayo	214.679,00	214.662,96	532,37	215.195,33	-516,33	516,328087	266594,694	0,24%	-0,24%
	Junio	187.779,21	187.784,45	532,37	188.316,82	-537,61	537,608297	289022,681	0,29%	-0,29%
	Julio	210.427,86	210.423,64	532,37	210.956,01	-528,15	528,145325	278937,484	0,25%	-0,25%
	Agosto	210.786,23	210.786,26	532,37	211.318,63	-532,40	532,402438	283452,356	0,25%	-0,25%
	Septiembre	209.074,98	209.075,41	532,37	209.607,78	-532,80	532,798686	283874,44	0,25%	-0,25%
	Octubre	71.288,64	71.315,07	532,37	71.847,44	-558,80	558,798128	312255,347	0,78%	-0,78%
	Noviembre	348.097,59	348.044,81	532,37	348.577,18	-479,59	479,587903	230004,556	0,14%	-0,14%
	Diciembre	206.617,93	206.645,05	532,37	207.177,42	-559,49	559,49363	313033,122	0,27%	-0,27%
2018	Enero	208.274,83	208.274,62	532,37	208.806,99	-532,16	532,160323	283194,609	0,26%	-0,26%
	Febrero	3.395,00	3.434,25	532,37	3.966,62	-571,62	571,617311	326746,35	16,84%	-16,84%
	Marzo	209.839,92	209.800,58	532,37	210.332,95	-493,03	493,034548	243083,065	0,23%	-0,23%
	Abril	213.951,98	213.951,29	532,37	214.483,66	-531,68	531,678526	282682,055	0,25%	-0,25%
	Mayo	217.648,13	217.647,53	532,37	218.179,90	-531,77	531,765376	282774,415	0,24%	-0,24%
	Junio	231.661,04	231.658,46	532,37	232.190,83	-529,79	529,794207	280681,902	0,23%	-0,23%
	Julio	227.538,55	227.539,44	532,37	228.071,81	-533,26	533,258895	284365,049	0,23%	-0,23%
	Agosto	229.827,05	229.826,71	532,37	230.359,08	-532,03	532,034633	283060,85	0,23%	-0,23%
	Septiembre	236.778,27	236.777,04	532,37	237.309,41	-531,14	531,14351	282113,428	0,22%	-0,22%
	Octubre	266.360,80	266.355,25	532,37	266.887,62	-526,82	526,819259	277538,531	0,20%	-0,20%
	Noviembre	329.305,92	329.293,99	532,37	329.826,36	-520,44	520,443966	270861,921	0,16%	-0,16%
	Diciembre	339.652,83	339.650,95	532,37	340.183,32	-530,49	530,492493	281422,286	0,16%	-0,16%
2019	Enero				340.183,32					
	Febrero				340.715,69					
	Marzo				341.248,06					
	Abril				341.780,43					
	Mayo				342.312,80					
	Junio				342.845,17					
	Julio				343.377,54					
	Agosto				343.909,91					
	Septiembre				344.442,28					
	Octubre				344.974,65					
	Noviembre				345.507,02					
	Diciembre				346.039,39					

## ANEXO C. SUAVIZACIÓN EXPONENCIAL AJUSTADA A LA ESTACIONALIDAD – MÉTODO WINTERS

		$\alpha = 0,0$	$\gamma = 0,0$							
Fecha	Saldo (Yt)	$L_t$	$S_t$	$Y_{t+P}$	$e_t$	$ e_t $	$e_t^2$	$ e_t/Y_t $	$e_t/Y_t$	
2014	Enero	177.133,30		0,92						
	Febrero	177.968,16		0,92						
	Marzo	183.961,48		0,95						
	Abril	183.873,09		0,95						
	Mayo	181.193,00		0,94						
	Junio	201.685,98		1,04						
	Julio	176.046,32		0,91						
	Agosto	176.886,16		0,91						
	Septiembre	203.643,93		1,05						
	Octubre	196.190,87		1,01						
	Noviembre	225.361,89		1,17						
	Diciembre	236.877,25	193.401,79	1,22						
2015	Enero	199.128,37	194.255,43	0,92	177.133,30	21.995,07	21995,07	483783104	11,05%	11,05%
	Febrero	207.489,50	195.365,46	0,92	178.753,69	28.735,81	28735,8142	825747018	13,85%	13,85%
	Marzo	231.614,58	197.076,47	0,95	185.829,31	45.785,27	45785,2733	2096291249	19,77%	19,77%
	Abril	298.715,07	201.239,59	0,95	187.366,73	111.348,34	111348,341	1,2398E+10	37,28%	37,28%
	Mayo	220.875,69	202.466,60	0,94	188.536,03	32.339,66	32339,6554	1045853314	14,64%	14,64%
	Junio	218.654,09	202.722,76	1,04	211.139,08	7.515,01	7515,01014	56475377,4	3,44%	3,44%
	Julio	219.426,26	204.085,44	0,91	184.530,85	34.895,41	34895,4103	1217689660	15,90%	15,90%
	Agosto	220.871,08	205.415,16	0,91	186.657,48	34.213,60	34213,5982	1170570300	15,49%	15,49%
	Septiembre	226.046,08	205.744,39	1,05	216.293,50	9.752,58	9752,57596	95112737,9	4,31%	4,31%
	Octubre	221.540,08	206.193,91	1,01	208.711,47	12.828,61	12828,6119	164573282	5,79%	5,79%
	Noviembre	217.583,12	205.501,91	1,17	240.267,95	-22.684,83	22684,8283	514601433	10,43%	-10,43%
	Diciembre	223.957,51	204.696,84	1,22	251.697,40	-27.739,89	27739,8942	769501729	12,39%	-12,39%
2016	Enero	213.249,08	205.697,03	0,92	187.478,24	25.770,84	25770,8398	664136186	12,08%	12,08%
	Febrero	219.463,92	206.862,91	0,92	189.282,23	30.181,69	30181,6897	910934395	13,75%	13,75%
	Marzo	228.589,08	208.052,16	0,95	196.765,54	31.823,54	31823,5396	1012737672	13,92%	13,92%
	Abril	220.430,35	208.898,21	0,95	197.801,66	22.628,69	22628,6898	512057600	10,27%	10,27%
	Mayo	218.622,42	209.767,49	0,94	195.711,19	22.911,23	22911,2298	524924453	10,48%	10,48%
	Junio	221.750,01	209.869,66	1,04	218.752,70	2.997,31	2997,3119	8983878,66	1,35%	1,35%
	Julio	79.002,04	205.494,66	0,91	191.036,40	-112.034,36	112034,362	1,2552E+10	141,81%	-141,81%
	Agosto	305.731,76	210.072,40	0,91	187.946,36	117.785,40	117785,399	1,3873E+10	38,53%	38,53%
	Septiembre	252.089,74	211.115,28	1,05	221.197,39	30.892,35	30892,3531	954337481	12,25%	12,25%
	Octubre	211.082,51	211.007,45	1,01	214.159,81	-3.077,30	3077,30323	9469795,19	1,46%	-1,46%
	Noviembre	211.082,51	209.946,04	1,17	245.876,93	-34.794,42	34794,4197	1210651641	16,48%	-16,48%
	Diciembre	132.818,60	206.337,94	1,22	257.140,54	-124.321,94	124321,944	1,5456E+10	93,60%	-93,60%
2017	Enero	161.014,60	205.252,53	0,92	188.981,30	-27.966,70	27966,7008	782136352	17,37%	-17,37%
	Febrero	336.334,44	210.948,78	0,92	188.873,21	147.461,23	147461,232	2,1745E+10	43,84%	43,84%
	Marzo	209.413,50	211.276,20	0,95	200.651,98	8.761,52	8761,52491	76764318,8	4,18%	4,18%
	Abril	130.171,46	208.633,03	0,95	200.866,85	-70.695,39	70695,3948	4997838843	54,31%	-54,31%
	Mayo	214.679,00	209.362,12	0,94	195.462,74	19.216,26	19216,2557	369264485	8,95%	8,95%
	Junio	187.779,21	208.320,76	1,04	218.329,96	-30.550,75	30550,7458	933348070	16,27%	-16,27%
	Julio	210.427,86	209.133,06	0,91	189.626,50	20.801,36	20801,3646	432696768	9,89%	9,89%
	Agosto	210.786,23	209.891,40	0,91	191.274,06	19.512,17	19512,1729	380724892	9,26%	9,26%
	Septiembre	209.074,98	209.488,60	1,05	221.006,80	-11.931,82	11931,8231	142368402	5,71%	-5,71%
	Octubre	71.288,64	204.540,10	1,01	212.509,68	-141.221,04	141221,04	1,9943E+10	198,10%	-198,10%
	Noviembre	348.097,59	207.888,24	1,17	238.340,84	109.756,75	109756,755	1,2047E+10	31,53%	31,53%
	Diciembre	206.617,93	206.495,11	1,22	254.620,17	-48.002,24	48002,2394	2304214992	23,23%	-23,23%
2018	Enero	208.274,83	207.238,33	0,92	189.125,25	19.149,58	19149,5808	366706447	9,19%	9,19%
	Febrero	3.395,00	200.002,94	0,92	190.700,53	-187.305,53	187305,532	3,5083E+10	5517,10%	-5517,10%
	Marzo	209.839,92	200.735,38	0,95	190.240,42	19.599,50	19599,5024	384140494	9,34%	9,34%
	Abril	213.951,98	201.599,29	0,95	190.845,36	23.106,62	23106,6165	533915725	10,80%	10,80%
	Mayo	217.648,13	202.691,06	0,94	188.873,03	28.775,10	28775,1024	828006518	13,22%	13,22%
	Junio	231.661,04	203.382,59	1,04	211.373,15	20.287,89	20287,8899	411598475	8,76%	8,76%
	Julio	227.538,55	205.038,61	0,91	185.131,47	42.407,08	42407,0784	1798360296	18,64%	18,64%
	Agosto	229.827,05	206.682,52	0,91	187.529,25	42.297,80	42297,796	1789103546	18,40%	18,40%
	Septiembre	236.778,27	207.329,00	1,05	217.627,98	19.150,29	19150,2878	366733522	8,09%	8,09%
	Octubre	266.360,80	209.292,76	1,01	210.318,93	56.041,87	56041,8666	3140690810	21,04%	21,04%
	Noviembre	329.305,92	211.898,72	1,17	243.878,88	85.427,04	85427,038	7297778817	25,94%	25,94%
	Diciembre	339.652,83	214.224,00	1,22	259.532,18	80.120,65	80120,6543	6419319238	23,59%	23,59%
2019	Enero				196.204,00					
	Febrero				197.128,74					
	Marzo				203.767,32					
	Abril				203.669,41					
	Mayo				200.700,78					
	Junio				223.400,09					
	Julio				194.999,99					
	Agosto				195.930,25					
	Septiembre				225.568,84					
	Octubre				217.313,36					
	Noviembre				249.625,02					
	Diciembre				262.380,16					

## ANEXO D. SUAVIZACIÓN EXPONENCIAL AJUSTADA A LA TENDENCIA Y ESTACIONALIDAD – MÉTODO HOLT-WINTERS

		$\alpha = 0,0$	$\beta = 1,0$	$\gamma = 0,0$							
Fecha	Saldo (Yt)	$L_t$	$T_t$	$S_t$	$Y_{t+P}$	$e_t$	$ e_t $	$e_t^2$	$ e_t/Y_t $	$e_t/Y_t$	
2014	Enero	177.133,30		0,92							
	Febrero	177.968,16		0,92							
	Marzo	183.961,48		0,95							
	Abril	183.873,09		0,95							
	Mayo	181.193,00		0,94							
	Junio	201.685,98		1,04							
	Julio	176.046,32		0,91							
	Agosto	176.886,16		0,91							
	Septiembre	203.643,93		1,05							
	Octubre	196.190,87		1,01							
	Noviembre	225.361,89		1,17							
	Diciembre	236.877,25	193.401,79	532,37	1,22						
2015	Enero	199.128,37	193.940,62	538,83	0,92	177.620,89	21.507,48	21.507,48	462.571.767,53	10,80%	10,80%
	Febrero	207.489,50	194.487,99	547,37	0,92	178.959,83	28.529,67	28.529,67	813.942.125,51	13,75%	13,75%
	Marzo	231.614,58	195.048,70	560,71	0,95	185.515,31	46.099,27	46.099,27	2.125.142.469,14	19,90%	19,90%
	Abril	298.715,07	195.642,05	593,35	0,95	185.971,94	112.743,13	112.743,13	12.711.012.854,23	37,74%	37,74%
	Mayo	220.875,69	196.246,28	604,23	0,94	183.847,74	37.027,95	37.027,95	1.371.069.377,81	16,76%	16,76%
	Junio	218.654,09	196.854,04	607,76	1,04	205.282,42	13.371,67	13.371,67	178.801.449,31	6,12%	6,12%
	Julio	219.426,26	197.473,80	619,76	0,91	179.741,99	39.684,27	39.684,27	1.574.841.013,61	18,09%	18,09%
	Agosto	220.871,08	198.105,50	631,71	0,91	181.177,27	39.693,81	39.693,81	1.575.598.173,53	17,97%	17,97%
	Septiembre	226.046,08	198.741,60	636,09	1,05	209.261,91	16.784,17	16.784,17	281.708.509,63	7,43%	7,43%
	Octubre	221.540,08	199.382,92	641,33	1,01	202.252,95	19.287,13	19.287,13	371.993.217,43	8,71%	8,71%
	Noviembre	217.583,12	200.020,59	637,67	1,17	233.078,73	-15.495,61	15.495,61	240.114.046,93	7,12%	-7,12%
	Diciembre	223.957,51	200.653,36	632,77	1,22	245.764,93	-21.807,42	21.807,42	475.563.564,89	9,74%	-9,74%
2016	Enero	213.249,08	201.294,81	641,45	0,92	184.354,43	28.894,65	28.894,65	834.901.033,49	13,55%	13,55%
	Febrero	219.463,92	201.946,32	651,51	0,92	185.821,57	33.642,35	33.642,35	1.131.807.496,15	15,33%	15,33%
	Marzo	228.589,08	202.608,22	661,90	0,95	192.708,65	35.880,43	35.880,43	1.287.405.120,90	15,70%	15,70%
	Abril	220.430,35	203.277,98	669,76	0,95	193.255,22	27.175,13	27.175,13	738.487.864,71	12,33%	12,33%
	Mayo	218.622,42	203.955,84	677,86	0,94	191.073,23	27.549,19	27.549,19	758.957.796,86	12,60%	12,60%
	Junio	221.750,01	204.635,90	680,06	1,04	213.399,00	8.351,01	8.351,01	69.739.305,46	3,77%	3,77%
	Julio	79.002,04	205.283,34	647,44	0,91	186.891,35	-107.889,31	107.889,31	11.640.102.960,30	136,57%	-136,57%
	Agosto	305.731,76	205.966,11	682,77	0,91	188.345,24	117.386,52	117.386,52	13.779.596.064,05	38,40%	38,40%
	Septiembre	252.089,74	206.657,89	691,78	1,05	217.592,56	34.497,18	34.497,18	1.190.055.586,43	13,68%	13,68%
	Octubre	211.082,51	207.349,88	691,99	1,01	210.339,91	742,60	742,60	551.456,96	0,35%	0,35%
	Noviembre	211.082,51	208.034,46	684,58	1,17	242.421,28	-31.338,77	31.338,77	982.118.466,12	14,85%	-14,85%
	Diciembre	132.818,60	208.691,44	656,98	1,22	255.637,73	-122.819,13	122.819,13	15.084.539.298,03	92,47%	-92,47%
2017	Enero	161.014,60	209.339,19	647,75	0,92	191.738,55	-30.723,95	30.723,95	943.960.952,66	19,08%	-19,08%
	Febrero	336.334,44	210.029,75	690,55	0,92	193.229,80	143.104,64	143.104,64	20.478.936.881,14	42,55%	42,55%
	Marzo	209.413,50	210.722,90	693,15	0,95	200.434,65	8.978,85	8.978,85	80.619.830,70	4,29%	4,29%
	Abril	130.171,46	211.395,54	672,65	0,95	200.999,81	-70.828,35	70.828,35	5.016.655.512,89	54,41%	-54,41%
	Mayo	214.679,00	212.072,89	677,35	0,94	198.681,06	15.997,94	15.997,94	255.934.100,73	7,45%	7,45%
	Junio	187.779,21	212.741,24	668,35	1,04	221.863,21	-34.084,00	34.084,00	1.161.718.752,11	18,15%	-18,15%
	Julio	210.427,86	213.414,48	673,24	0,91	194.258,67	16.169,19	16.169,19	261.442.807,83	7,68%	7,68%
	Agosto	210.786,23	214.092,23	677,75	0,91	195.805,61	14.980,62	14.980,62	224.418.986,45	7,11%	7,11%
	Septiembre	209.074,98	214.765,51	673,29	1,05	226.143,73	-17.068,75	17.068,75	291.342.346,26	8,16%	-8,16%
	Octubre	71.288,64	215.398,84	633,33	1,01	218.545,68	-147.257,04	147.257,04	21.684.636.894,96	206,56%	-206,56%
	Noviembre	348.097,59	216.054,93	656,09	1,17	251.732,00	96.365,59	96.365,59	9.286.327.333,87	27,68%	27,68%
	Diciembre	206.617,93	216.697,81	642,88	1,22	265.426,25	-58.808,32	58.808,32	3.458.419.026,08	28,46%	-28,46%
2018	Enero	208.274,83	217.343,45	645,64	0,92	199.058,52	9.216,31	9.216,31	84.940.446,41	4,43%	4,43%
	Febrero	3.395,00	217.930,11	586,66	0,92	200.593,38	-197.198,38	197.198,38	38.887.202.650,02	5808,49%	-5808,49%
	Marzo	209.839,92	218.517,34	587,23	0,95	207.850,55	1.989,37	1.989,37	3.957.590,46	0,95%	0,95%
	Abril	213.951,98	219.106,21	588,87	0,95	208.309,53	5.642,45	5.642,45	31.837.247,01	2,64%	2,64%
	Mayo	217.648,13	219.698,55	592,34	0,94	205.826,48	11.821,65	11.821,65	139.751.335,56	5,43%	5,43%
	Junio	231.661,04	220.291,40	592,85	1,04	229.726,85	1.934,19	1.934,19	3.741.088,92	0,83%	0,83%
	Julio	227.538,55	220.892,25	600,86	0,91	201.062,56	26.475,99	26.475,99	700.977.926,11	11,64%	11,64%
	Agosto	229.827,05	221.501,31	609,06	0,91	202.578,61	27.248,44	27.248,44	742.477.374,39	11,86%	11,86%
	Septiembre	236.778,27	222.111,12	609,82	1,05	233.872,85	2.905,42	2.905,42	8.441.439,89	1,23%	1,23%
	Octubre	266.360,80	222.731,91	620,79	1,01	225.932,84	40.427,96	40.427,96	1.634.419.756,04	15,18%	15,18%
	Noviembre	329.305,92	223.369,01	637,10	1,17	260.262,26	69.043,66	69.043,66	4.767.026.873,81	20,97%	20,97%
	Diciembre	339.652,83	224.020,78	651,77	1,22	274.361,22	65.291,61	65.291,61	4.262.994.445,86	19,22%	19,22%
2019	Enero					205.773,64					
	Febrero					207.343,25					
	Marzo					214.945,77					
	Abril					215.462,15					
	Mayo					212.932,25					
	Junio					237.694,64					
	Julio					208.070,60					
	Agosto					209.659,32					
	Septiembre					242.061,01					
	Octubre					233.863,11					
	Noviembre					269.394,98					
	Diciembre					283.958,59					