

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**“INBOUND MARKETING Y MÉTRICAS DE AUDIENCIA EN LAS PROCESADORAS
DE ATÚN EN MANTA”**

AUTOR: NICOLE ANTONELLA GIMÉNEZ BARREZUETA

TUTOR: ING. XAVIER IVAN JACOME SANTOS, MG

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA MARKETING

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2021-2022

**“INBOUND MARKETING Y MÉTRICAS DE AUDIENCIA EN LAS PROCESADORAS
DE ATÚN EN MANTA”**
**"INBOUND MARKETING AND AUDIENCE METRICS IN TUNA PROCESSORS IN
MANTA"**

Nicole Antonella Giménez Barrezueta
Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí
e1312148248@live.uleam.edu.ec
Manta, Ecuador, 2022

Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mg.
Docente, Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí
xavier.jacome@uleam.edu.ec
Manta, Ecuador, 2022

Código Clasificación JEL: M30, M31, M21, M19

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo general analizar la influencia del *Inbound Marketing* y las Métricas de Audiencia en el desarrollo de las procesadoras de atún en Manta. La metodología permitió hacer uso de los datos recolectados para favorecer a la toma de decisiones de las procesadoras de atún. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, la selección de empresas se realizó a través de la técnica de muestreo no probabilístico intencional por conveniencia. A través de las encuestas y el sustento bibliográfico se pudo conocer la escasa influencia del *Inbound Marketing* con las métricas de audiencia y su uso. Cabe resaltar, que se hizo uso de la herramienta IBM SPSS Statistics 26, encontrando un resultado de correlación de ,741 y una fiabilidad de ,877. Finalmente, se expone acerca de las métricas más utilizadas y aquellas que se sugiere sean implementadas para mejorar el desarrollo de las procesadoras.

Palabras clave: *Inbound Marketing*, métricas, audiencia, empresas.

Abstract

The general objective of this article was to analyze the influence of *Inbound Marketing* and Audience Metrics in the development of tuna processing companies in Manta. The methodology allowed making use of the data collected to favor the decision-making process of the tuna processors. The research had a descriptive quantitative approach, the selection of companies was made through the technique of non-probabilistic intentional sampling by convenience. Through the surveys and the bibliographic support, it was possible to know the scarce influence of *Inbound Marketing* with the audience metrics and its use. It should be noted that the IBM SPSS Statistics 26 tool was used, finding a correlation result of .741 and a reliability of .877. Finally, the most used metrics and those that are suggested to be implemented to improve the development of the processors are presented.

Keywords: *Inbound marketing*, Audience metrics, enterprises.

Introducción

La presente investigación es imprescindible para las procesadoras de atún en Manta debido a que la finalidad de esta investigación, es determinar el problema que afecta el posicionamiento en el mercado. Además, se da a conocer la escasez de estrategias de *Inbound Marketing* y Métricas de Audiencia dentro de las empresas, lo cual les genera un bajo posicionamiento. Por otro lado, estas estrategias buscan que las empresas se adecuen a nuevos aspectos de técnicas que mezclen elementos esenciales como lo son el *Marketing* de contenidos, el SEO y el ámbito social media en una estrategia que permita aplicar las métricas de audiencia, aumentar el posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de las procesadoras de Atún.

Las procesadoras de atún de la ciudad de Manta no han alcanzado a nivel nacional un buen posicionamiento en la actualidad, debido a que se desconocen sus atributos como son calidad, seguridad y garantía; por lo que es necesario el uso de estrategias de *Inbound Marketing*, para obtener una mayor cantidad de clientes potenciales e incrementar las ventas, así como las métricas de audiencia ayudan a conocer un público más detallado. De modo que, se conoce que el mundo cambia día a día y los consumidores con él. Tan significativo es el cambio que las personas ya no trabajan, viven o compran de la misma forma que antes lo hacían. Es por ello que las empresas se han visto en la necesidad de construir estrategias de *Marketing* en función de las nuevas tendencias, como la adaptación de los clientes a la tecnología (Yazdanifard & Ong Yi Lin, 2014).

Cabe destacar que, es un hecho que las prácticas tradicionales de *Marketing* como folletos o anuncios por televisión son cada vez más ignorados por el público y en los esfuerzos para reconquistarlos se apuesta por el *Inbound Marketing*, siendo esta una metodología que ofrece acompañamiento a los clientes de las empresas a través de contenidos de su interés y ganando su atención sin necesidad de comprarla, a diferencia del *Outbound Marketing* o *Marketing* tradicional, ofrece contenido de valor contribuyendo a generar confianza y a brindar un mejor servicio al cliente, haciendo que sea él quien se acerque a la marca en busca de información sin obligarlo a conocer el producto o servicio que no ha buscado por voluntad propia.

Inbound Marketing

De acuerdo con Albano *et al.*, (2014) el *Inbound Marketing* se refiere a un proceso que está enfocado en los elementos orgánicos digitales con capacidad de atraer a clientes potenciales para convertirlos en ventas, logrando tal grado de satisfacción que no sólo se esté gestionando una venta, sino que se esté originando una relación entre el cliente y la empresa con la finalidad de fortalecer su comunidad online. Por consiguiente, el *Inbound Marketing* es una buena estrategia a seguir para una empresa que quiere comunicarse con sus clientes, no obstante, se debe desmentir el concepto de que internet es gratis, y más bien valorar esos recursos intangibles con los cuales las empresas pueden contar al tener una página web o un canal de comunicación en social media.

Según lo establecido por Matteuzzi (2014) una de las grandes ventajas de las actividades de marketing en internet son los datos, debido a que las maneras del *Marketing* tradicional habitualmente no permiten conocer con exactitud de dónde vienen los clientes. Por lo cual el beneficio que esto traería al buen posicionamiento de las empresas es muy relevante. Por otra parte, en base a este antecedente se explica que no todas las formas de marketing en internet

pueden ser consideradas “*Inbound*” haciendo hincapié a los banners de tipo invasivo que se sitúan en las pantallas como forma de publicidad interruptora.

De acuerdo con Caragher *et al.*, (2013) el *Inbound Marketing* consiste en crear y compartir contenido. Siendo esta un método de marketing que va enfocado por prospectos a través de blogs, podcast, libros digitales, flyers electrónicos, páginas de sitios web, documentos digitales, optimización de motores de búsqueda, *Marketing* en redes sociales y otras maneras de *Marketing* de contenido. Sin embargo, a través de la creación de contenido diseñado específicamente para atraer a sus clientes objetivos, el *Inbound Marketing* atrae clientes calificados a su empresa y los mantiene regresando por más.

SEO y Keywords

De acuerdo con Opreana *et al.*, (2015) la optimización de motores de búsqueda es una herramienta de *Marketing* digital conocida que se enfoca en la creación de un sitio web e *Inbound Links* que conducen a un sitio web en particular para optimizar la posición de las empresas en las páginas de resultados del motor de búsqueda utilizado. Asimismo, esta herramienta permite que los prospectos y las organizaciones encuentren contenido rápidamente y agreguen su empresa en función del *Marketing* de contenidos para aumentar la visibilidad de los mismo en los motores de búsqueda.

La optimización de motores de búsqueda es un proceso que mejora la popularidad de los sitios web, a través de la atracción hacia el mismo haciendo uso de palabras clave que permiten a los clientes potenciales identificar sus objetivos. Estas palabras clave o “*keywords*” son empleadas en los contenidos compartidos por las empresas para mejorar el posicionamiento de su página, es decir, que optimizan su posición mediante las *keywords* para que sus marcas ocupen los primeros puestos al momento de la búsqueda y así incrementar su visibilidad (Academy Hubspot, 2021).

En su aporte Raatikainen (2018) explica que las palabras clave son temas sobre los cuales se escribe el contenido para que sea especialmente llamativo y más accesible para las personas. Los motores de búsqueda utilizan estas palabras clave en sus listas de clasificación para indexar páginas y contenido relevante en relación con las *keywords*.

Por otra parte, el implementar una estrategia de *Inbound Marketing* da origen a que el mensaje llegue a aquellos que lo buscaban y hace que crucen la línea de tener interés hacia la empresa. Siendo este uno de los principales factores que hacen que el *Inbound Marketing* sea tan efectivo al crear contenido de valor para sus compradores potenciales, sólo invita a aquellos que califican como clientes potenciales, debido a que como argumenta Raatikainen (2018) las palabras clave funcionan como un filtro para atraer solo a personas interesadas en temas específicos. Igualmente, de acuerdo a lo establecido por Sheridan (2017) de esta forma se estaría creando una comunidad controlada y conformada por público de interés para las empresas.

También para llevar el desarrollo de estrategias de *Inbound Marketing* se requiere tanto de un detallado conocimiento de los públicos como la combinación de diversas técnicas de *Marketing* que permitan generar confianza cuando expresa la necesidad de trabajar a partir de un mix de técnicas de *Marketing* (Aguado & García, 2018).

Marketing de Contenidos

El *Inbound Marketing* demuestra su efectividad a través de las oportunidades de venta que genera. Un estudio realizado por HubSpot reveló que el 22% de los leads de las empresas provienen de estrategias de *Marketing*

tradicionales y que ese porcentaje puede convertirse en un 34% cuando se ha hecho uso del *Inbound Marketing*. El mismo estudio indicó que el verdadero beneficio se da cuando las oportunidades de venta se traducen en ventas (Aaltonen, 2016).

El *Marketing* de contenidos es explicado por el Content Marketing Institute (2015) como un enfoque de *Marketing* estratégico centrado en la creación y distribución de contenido de valor. Cuando se habla de contenido valioso se refieren a que es capaz de atraer y fidelizar una audiencia específica a través de la relevancia y congruencia del contenido que consumen, generando rentabilidad al negocio.

La base del *Marketing* es el contenido, según Matteuzzi (2014) el *Marketing* de contenidos está enfocado en el *Marketing* estratégico, se centra en la creación de contenido de valor, de interés e informativo para atraer y mantener un público específico, lo cual aporta a las empresas. De acuerdo con un debate acerca del *Marketing* de contenidos, que tuvo lugar en el 2016, se señaló que el 80% del contenido está enfocado en educar e informar al consumidor, mientras que el 20% restante se enfoca en generar ventas.

De acuerdo con Flanagan (2015) el propósito del *Marketing* de contenido es la atracción y retención de clientes mediante la creación constante de contenido relevante y valioso con la intención de cambiar o reforzar el comportamiento del consumidor, el cual es un proceso continuo que influye en la estrategia general de *Marketing* y va enfocado en la propiedad de los medios, más no en el préstamo de estos.

Según lo establecido por Sanagustín (2020) el *Marketing* de contenidos es un promotor de la conversión digital e indica que la capacidad de *Engagement* aumentara en cuanto más identificado se encuentre el cliente con el contenido. Por otro lado, el valor que adquiere la relación entre el público y el contenido hace que genere interacción (Marshall, 2004).

Marketing Communications y Branding

Según DeMers (2013) las principales formas en que las empresas establecen autoridad y generan confianza de los consumidores es creando frecuentemente contenido valioso a través de una serie de canales y agrega que generalmente, esto involucra información imprescindible de la industria que proporciona información o entretenimiento a una audiencia, lo cual al hacerlo permite a una empresa establecer una relación constante con su grupo demográfico y desarrollar seguidores leales.

Las comunicaciones de *Marketing* deben integrarse para comunicar un mensaje congruente para posicionarse de manera estratégica en los medios de comunicación más relevantes y agregan también que las marcas con más posibilidades de convertir a los prospectos agobiados digitalmente en nuestros compradores son los que ofrecen un *buyers journey* cargado de experiencias digitales refiriéndose a que son los especialistas en *Marketing* quienes enfocan los esfuerzos de marca en el desarrollo de marcas auténticas y relevantes para sus segmentos de consumidores haciendo de su recorrido una experiencia positiva y valiosa (Opreana & Vinerean, 2015).

Las comunicaciones de *Marketing* enfocadas en la marca en el entorno *online* repercuten en la capitalización de la compañía puesto que son el medio por el cual las organizaciones intentan informar a los consumidores, convencerlos y mantenerlos, ya sea directa o indirectamente, acerca de los productos y marcas que ofertan. De cierto modo, las comunicaciones de *Marketing* representan la voz de la marca y significan herramientas que dan origen a diálogos y relaciones con los consumidores (Kotler, Keller, Goodman, Brady, & Hansen, 2012)

Métricas de Marketing

El *Inbound Marketing* es una de las maneras más eficientes de operar el *Marketing*, esencialmente en un nicho de mercado. La eficiencia del *Inbound Marketing* tiene sus raíces en el análisis y las métricas de *Marketing*. Por otra parte, el análisis de audiencias es un conjunto de técnicas y métodos de investigación que permiten obtener una estimación viable del número de personas, así como algunas de sus características, lo cual vendría a ser un gran beneficio para las empresas (Raatikainen, 2018).

Para cuantificar la efectividad de las campañas de *Inbound Marketing* digital, las organizaciones monitorean diferentes tipos de web *analytics*, mencionando que existen elementos medibles para determinar la efectividad de las campañas como la actividad web, las fuentes de tráfico y las métricas de *Marketing* integradas, entre otras. Mediante el análisis de estos elementos se identifican las estrategias funcionales y las que deben ajustarse para generar contenido de calidad que posteriormente será distribuido en diversos medios, incluyendo el sitio web de la organización. El principal objetivo es captar la atención de clientes potenciales y convertirlos en clientes (Opreana & Vinerean, 2015).

Algunos podrían decir que el inbound marketing se basa en hacer que el marketing sea más rentable, y es una percepción cierta. De acuerdo con las estadísticas de *Marketing* de la Academia Hubspot (2021), el ROI del *Inbound Marketing* supera al del *Marketing* tradicional, por poner un ejemplo, puesto que las métricas de *Marketing* integradas del *Inbound Marketing* digital favorecen la toma de decisiones a través de otros indicadores como: rentabilidad, costo de adquisición de clientes, satisfacción del cliente, porcentaje de prospectos a ventas, entre otros.

Objetivo General

Dicho esto, siendo el campo del *Inbound Marketing* una temática atractiva, su implementación y eficacia dan origen a la optimización de comunicación de valor. Por lo que se debe hallar una respuesta acerca de la influencia que tiene el *Inbound Marketing* en las métricas de audiencia basada en la percepción de los encargados de esta gestión en las empresas, estableciéndose tres objetivos:

Objetivos Específicos

- Observar de qué manera influye el *Inbound Marketing* en la recolección de data.
- Conocer el uso que se le da a la data recolectada a partir de la actividad digital.
- Conocer las métricas de audiencia más utilizadas por la industria.

Metodología

La presente investigación ha sido diseñada bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo de tipo descriptivo.

Según el criterio de Guevara *et al.*, (2020) el objetivo de la investigación descriptiva es conocer las situaciones y actitudes predominantes por medio de la descripción breve de las actividades, objetos, desarrollos y personas y agregan que no busca únicamente recolectar datos, sino identificar las relaciones existentes entre dos o más variables.

Dado que el objetivo del estudio será determinar de qué manera influye el *Inbound Marketing* en las métricas de audiencia de las procesadoras de atún en Manta se va a recurrir a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal.

Como método de recolección de información se tomó la técnica de encuestas para describir la realidad del fenómeno, realizada a gerentes de *Marketing* y directores comerciales del sector.

La selección de industrias se realizó a través de la técnica de muestreo no probabilístico intencional por conveniencia de acuerdo con el listado de procesadoras de atún de Manta del informe más actualizado del Sector Atunero de la página del Ministerio de Comercio Exterior (2017). La selección se fundamenta en el aporte de Manterola *et al.*, (2017) en el que explican que las técnicas de muestreo no probabilístico pueden ser: intencionales porque “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos” utilizado cuando se trata de muestras pequeñas y “por conveniencia: Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

RESULTADOS

A continuación, se muestra la fiabilidad (Alfa de Cronbach) calculada mediante la herramienta SPSS de la cual se obtuvo un resultado óptimo que respalda su aplicabilidad.

Tabla 1. Resumen de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Tabla 2. Análisis de fiabilidad encuestas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	17

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Comprobación de la hipótesis general

H0: No incide el *Inbound Marketing* con las métricas de audiencia en las procesadoras de Atún en manta.

H1: Incide el *Inbound Marketing* con las métricas de audiencia en las procesadoras de Atún en manta.

Tabla 3. Correlación hipótesis general

			Correlaciones	
			INBOUND MARKETING	LAS PROCESADORAS DE ATÚN EN MANTA
Tau_b de Kendall	INBOUND MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	LAS PROCESADORAS DE ATÚN EN MANTA	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92
Rho de Spearman	INBOUND MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	LAS PROCESADORAS DE ATÚN EN MANTA	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

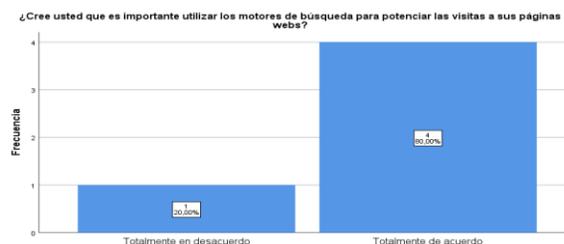
Interpretación: Con el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y lo logró un valor de 0,741 en el Coeficiente de correlación de Kendall, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo cual, se puede señalar que el estudio entre las variables, donde el *Inbound Marketing* muestra una correlación positiva con las métricas de audiencia en las procesadoras de atún en Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 4.

¿Cree usted que es importante utilizar los motores de búsqueda para potenciar las visitas a sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 1. ¿Cree usted que es importante utilizar los motores de búsqueda para potenciar las visitas a sus páginas webs?



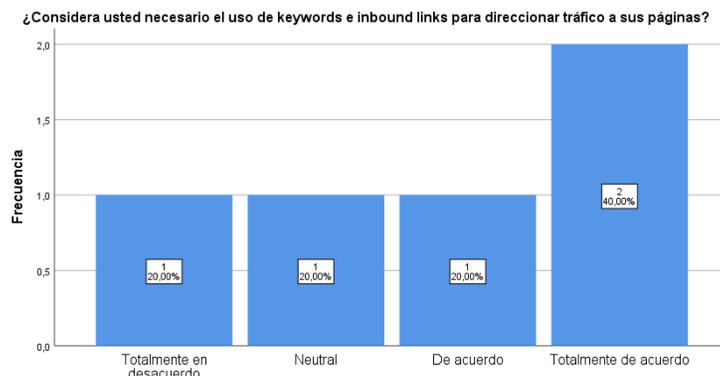
Se identificó que el 80% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de utilizar motores de búsqueda para potenciar las visitas en páginas webs, sin embargo, un 20% está totalmente en desacuerdo, lo cual revela la necesidad de implementar nuevas estrategias de *Inbound Marketing* para el desarrollo propicio de las procesadoras de atún.

Tabla 5.

¿Considera usted necesario el uso de keywords e inbound links para direccionar tráfico a sus páginas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Neutral	1	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 2. ¿Considera usted necesario el uso de keywords e inbound links para direccionar tráfico a sus páginas?



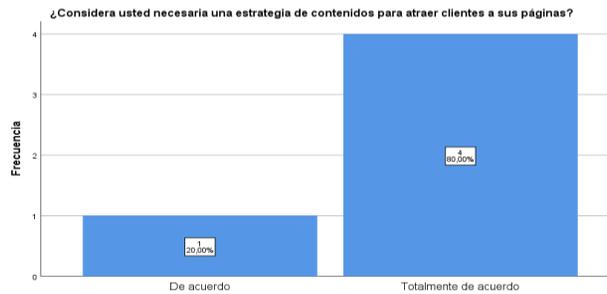
Se identificó que el 40% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la necesidad de utilizar las *keywords* e *Inbound links* para direccionar tráfico a sus páginas webs, sin embargo, un 20% está totalmente en desacuerdo, lo cual revela la necesidad de implementar nuevos métodos que incluyan las *keywords* e *Inbound links* para el buen desarrollo de las procesadoras de atún.

Tabla 6.

¿Considera usted necesaria una estrategia de contenidos para atraer clientes a sus páginas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 3. ¿Considera usted necesaria una estrategia de contenidos para atraer clientes a sus páginas?



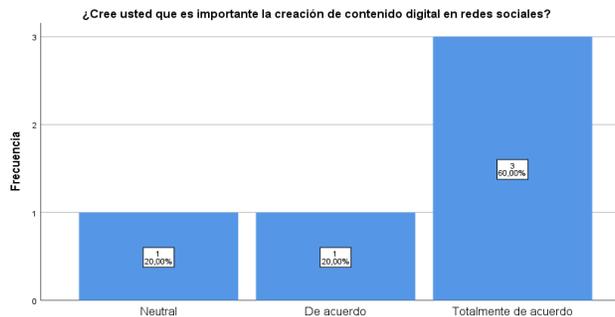
Se identificó que el 80% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la necesidad de implementar una estrategia de contenidos para atraer clientes a sus páginas, sin embargo, un 20% está totalmente en desacuerdo, lo cual revela la necesidad de implementar nuevas estrategias de contenidos enfocadas en *Inbound Marketing* para que las procesadoras de atún logren un buen posicionamiento.

Tabla 7.

¿Cree usted que es importante la creación de contenido digital en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 4. ¿Cree usted que es importante la creación de contenido digital en redes sociales?



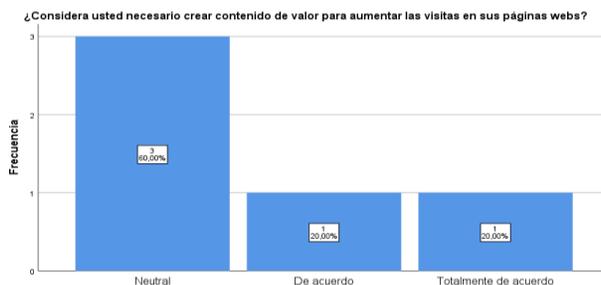
Se identificó que el 60% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de crear contenido digital en redes sociales, sin embargo, un 20% está totalmente en desacuerdo, lo cual revela la necesidad de motivar a las procesadoras de atún a crear contenido digital para un mejor desarrollo.

Tabla 8.

¿Considera usted necesario crear contenido de valor para aumentar las visitas en sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	3	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0

Gráfico 5. ¿Considera usted necesario crear contenido de valor para aumentar las visitas en sus páginas webs?



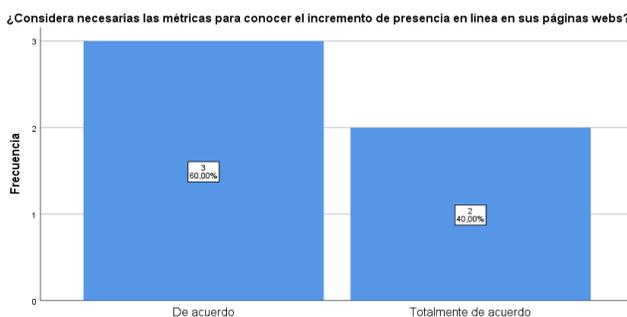
Se identificó que el 20% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la necesidad de crear contenido de valor para aumentar las visitas a sus páginas webs, sin embargo, un 60% tuvo una respuesta neutral, lo cual revela la necesidad de capacitar a las procesadoras de atún acerca del contenido de valor enfocado en el *Inbound Marketing* para el buen posicionamiento.

Tabla 9.

¿Considera necesarias las métricas para conocer el incremento de presencia en línea en sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 6. ¿Considera necesarias las métricas para conocer el incremento de presencia en línea en sus páginas webs?



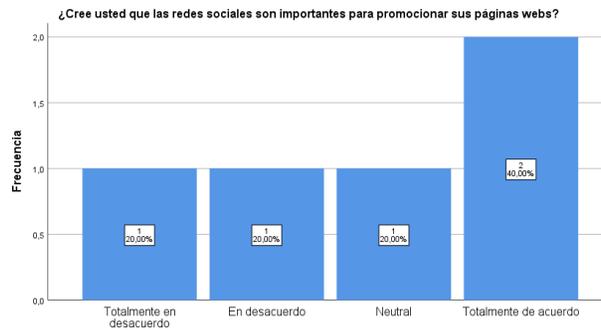
Se identificó que el 40% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de crear contenido digital en redes sociales, no obstante, un 60% está de acuerdo, lo cual revela la necesidad de implementar las métricas para conocer el desarrollo de páginas web para que las procesadoras de atún conozcan así su público objetivo.

Tabla 10.

¿Cree usted que las redes sociales son importantes para promocionar sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Neutral	1	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 7. ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para promocionar sus páginas webs?



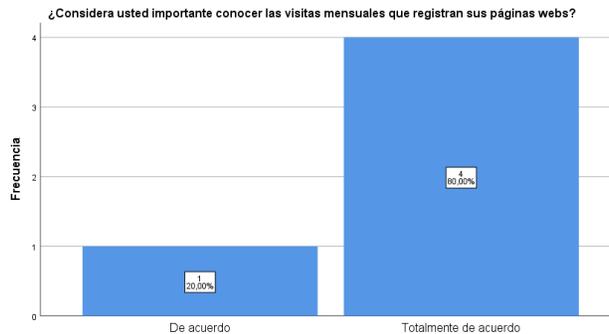
Se identificó que el 40% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las redes sociales son importantes para sus páginas webs, sin embargo, un 20% está totalmente en desacuerdo, lo cual revela la necesidad de motivar el uso de redes sociales para el crecimiento de las páginas web favoreciendo así a las procesadoras de atún.

Tabla 11.

¿Considera usted importante conocer las visitas mensuales que registran sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 8. ¿Considera usted importante conocer las visitas mensuales que registran sus páginas webs?



Se identificó que el 80% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de conocer las visitas mensuales a sus páginas webs, no obstante, un 20% estuvo de acuerdo, lo cual indica la importancia de implementar métricas para el mejor crecimiento de las páginas webs, lo cual favorece a las procesadoras de atún.

Tabla 12.

¿Considera usted importante conocer las visitas mensuales que registran sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	100,0	100,0	100,0

Gráfico 9. ¿Considera usted importante conocer las visitas mensuales que registran sus redes sociales?



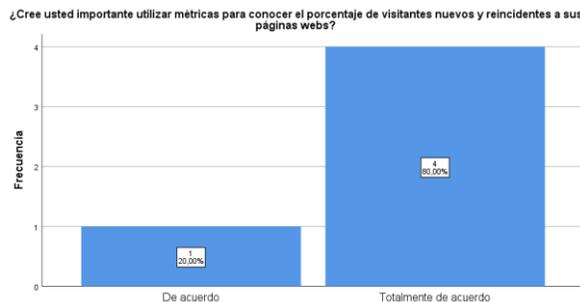
Se encontró que el 100% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de conocer las visitas mensuales a sus redes sociales, sin objeción alguna, lo cual indica lo importante que son las métricas dentro de los medios digitales para las procesadoras de atún.

Tabla 13.

¿Cree usted importante utilizar métricas para conocer el porcentaje de visitantes nuevos y reincidentes a sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 10. ¿Cree usted importante utilizar métricas para conocer el porcentaje de visitantes nuevos y reincidentes a sus páginas webs?



Se identificó que el 80% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de utilizar métricas para conocer el porcentaje de visitantes nuevos y recurrentes a sus páginas webs, sin embargo, un 20% estuvo de acuerdo, lo cual indica lo importante que es para las procesadoras de atún incluir métricas para conocer y evaluar su público objetivo.

Tabla 14.

¿Cree usted que el tipo de contenido influye en el tráfico que se alcance en sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 11. ¿Cree usted que el tipo de contenido influye en el tráfico que se alcance en sus páginas webs?



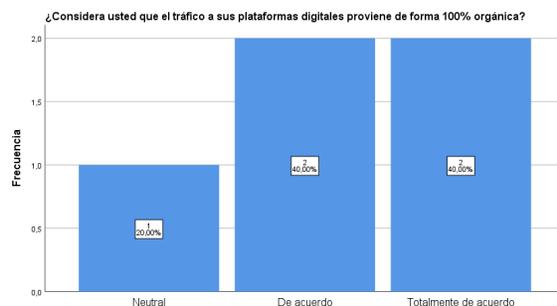
Se identificó que el 80% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el tipo de contenido influye en el tráfico que se alcance en sus páginas webs, sin embargo, un 20% estuvo de acuerdo, lo cual indica la necesidad de motivar a las procesadoras de atún a desarrollar un tipo de contenido que lleve tráfico a sus páginas webs.

Tabla 15.

¿Considera usted que el tráfico a sus plataformas digitales proviene de forma 100% orgánica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 12. ¿Considera usted que el tráfico a sus plataformas digitales proviene de forma 100% orgánica?



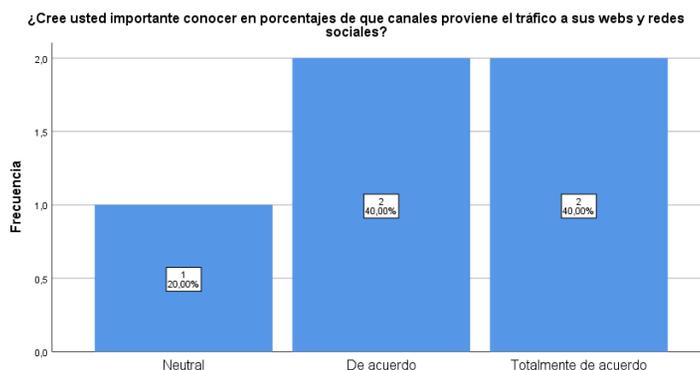
Se identificó que el 40% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el tráfico a sus plataformas digitales es 100% orgánico, sin embargo, un 20% tuvo una respuesta neutral, lo cual indica la necesidad de incentivar a las procesadoras de atún a implementar *Inbound Marketing para su crecimiento digital*.

Tabla 16.

¿Cree usted importante conocer en porcentajes de que canales proviene el tráfico a sus webs y redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 13. ¿Cree usted importante conocer en porcentajes de que canales proviene el tráfico a sus webs y redes sociales?



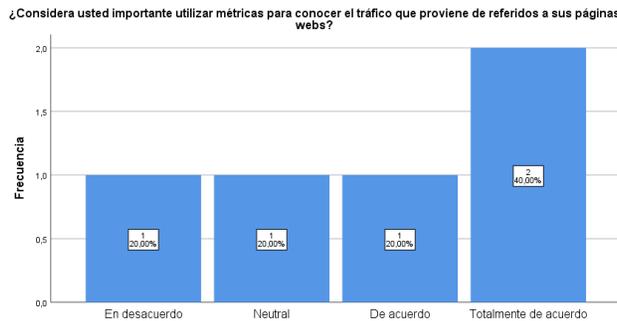
Se identificó que el 40% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de conocer en porcentajes de que canales proviene el tráfico a sus webs y redes sociales, sin embargo, un 20% tuvo una respuesta neutral, lo cual indica la necesidad de implementar métricas para favorecer el conocimiento del público objetivo al que va dirigido las procesadoras de atún.

Tabla 17.

¿Considera usted importante utilizar métricas para conocer el tráfico que proviene de referidos a sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Neutral	1	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 14. ¿Considera usted importante utilizar métricas para conocer el tráfico que proviene de referidos a sus páginas webs?



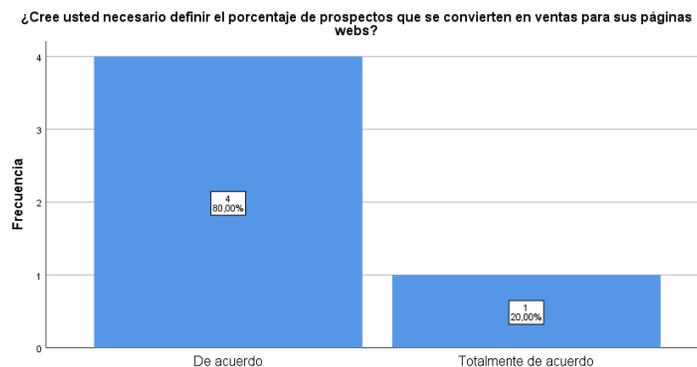
Se identificó que el 40% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con la necesidad utilizar métricas para conocer el tráfico que proviene de referidos a sus páginas webs, sin embargo, un 20% estuvo en desacuerdo, lo cual indica la necesidad de implementar métricas para favorecer el crecimiento de las páginas webs de las procesadoras de atún.

Tabla 18.

¿Cree usted necesario definir el porcentaje de prospectos que se convierten en ventas para sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 15. ¿Cree usted necesario definir el porcentaje de prospectos que se convierten en ventas para sus páginas webs?



Se identificó que el 20% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con definir el porcentaje de prospectos que se convierten en ventas, sin embargo, un 80% estuvo de acuerdo, lo cual indica la necesidad de motivar a las procesadoras de atún a implementar las métricas necesarias para su buen desarrollo.

Tabla 19.

¿Cree usted importante definir el coste de adquisición por clientes para sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 16. ¿Cree usted importante definir el coste de adquisición por clientes para sus páginas webs?



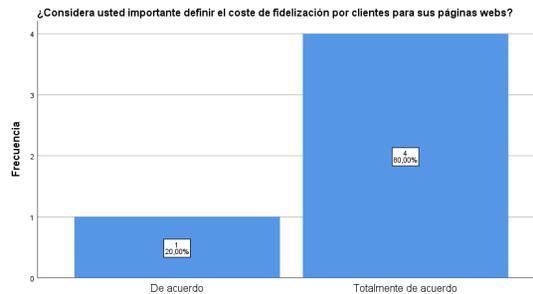
Se identificó que el 20% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con definir el porcentaje de prospectos que se convierten en ventas, sin embargo, un 80% estuvo de acuerdo, lo cual indica la necesidad de motivar a las procesadoras de atún a implementar las métricas para definir los clientes que frecuentan sus páginas webs para su potencial crecimiento.

Tabla 20.

¿Considera usted importante definir el coste de fidelización por clientes para sus páginas webs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 17. ¿Considera usted importante definir el coste de fidelización por clientes para sus páginas webs?



Se identificó que el 80% de la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo con definir el porcentaje de prospectos que se convierten en ventas, sin embargo, un 20% estuvo de acuerdo, lo cual indica la necesidad de incentivar a las procesadoras de atún la importancia de las métricas y el *Inbound Marketing* para sus páginas webs.

Discusión

La problemática del *Inbound Marketing* en Latinoamérica radica en la carencia de conocimientos de las empresas para gestionar sus estrategias y al ser un tema relativamente nuevo existe temor para aplicar estos “nuevos métodos” en su totalidad.

A través del sustento bibliográfico se pudo comprobar también que, aunque la metodología inbound promete atraer clientes y ser perfecta para la era digital, no todas las formas de *Marketing* en internet pueden ser consideradas “*Inbound*” y la desinformación puede ser contraproducente. Como un claro ejemplo se mencionó a los *banners* invasivos que en innumerables ocasiones se posan en las pantallas de los consumidores (Matteuzzi, 2014).

Una de las grandes desventajas del *Inbound Marketing* digital es que al ser una estrategia a mediano o largo plazo no permite visualizar sus resultados de manera inmediata, tampoco es una metodología recomendada para empresas de reciente creación ya que como menciona Valderrabano (s.f) “puede consumir más de los recursos que éstas podrían destinar”, sin mencionar que debe llevarse a cabo por profesionales especializados para su correcta implementación y que su inversión no es baja en relación al tiempo de espera de resultados.

También hay que considerar que, aunque las actividades digitales se encuentran en auge, su reputación es desfavorable ante los ojos de un gran porcentaje de público que da preferencia a los canales tradicionales de *Marketing*. Por otra parte, las prácticas tradicionales de *Marketing* no pueden ser consideradas como una opción a largo plazo tampoco puesto que las nuevas tendencias digitales obligan a las empresas a construir estrategias en función de las rutinas de esta era digital, lo que representa un beneficio para aquellos que buscan conocer el origen de sus audiencias.

CONCLUSIONES

- A partir de la información recolectada se determinó que existió una correlación positiva del *Inbound Marketing* en la recolección de data, tomando en cuenta que esta variable aplicada en los medios digitales sirve para reunir y medir información en un sistema establecido, la cual al ir acompañada de un diseño de atracción como lo es el *Inbound Marketing* potencia el llegar a un público objetivo.
- La relación existente entre el uso que se le da a la data recolectada va aliada a la actividad digital, tomando en consideración que gracias a la actividad dentro de los medios digitales se puede obtener todo tipo de información, la cual en última instancia es recolectada para su buen uso aplicado a las estrategias de *Inbound Marketing*.
- En cuanto a las métricas de audiencia más utilizadas por la industria de mayor importancia, de acuerdo al sector de las procesadoras de atún se considera de mayor relevancia el análisis de audiencias, siendo un conjunto de técnicas, métodos de investigación de datos y estadísticas que te puedan ofrecer información sobre el rendimiento del *Marketing* de las procesadoras. Debido a que las procesadoras de atún no tienen definida las métricas ni estrategias de *Inbound Marketing*, es necesario implementar las estrategias y métricas anteriormente mencionadas para el mejoramiento y buen desarrollo dentro de las procesadoras.

Líneas Futuras

Este artículo da paso a investigaciones exhaustivas acerca de las métricas de marketing más relevantes para el sector atunero, así como también a la creación de un modelo de métricas que les permita utilizar de manera correcta la data obtenida en indicadores clave de desempeño económico para favorecer a la toma efectiva de decisiones.

Adicionalmente esta investigación constituye la base para la elaboración de un estudio posterior en el que se plasme de manera detallada la inversión requerida y el beneficio a conseguir a partir de la implementación del modelo antes mencionado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaltonen, J. (15 de febrero de 2016). *Hubspot e Inbound Marketing en 30 minutos*. Obtenido de Slideshare.net: <https://www.slideshare.net/superjani/hubspot-ja-inbound-markkinointi-30-minuutissa>
- Academy Hubspot. (2021). *Inbound Marketing*. Obtenido de Curso Online: www.hubspotacademy.com
- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas Métricas de Audiencia al Servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*.
- Albano- Davis, Melissa;. (7 de octubre de 2014). *Talk to me*. Obtenido de <https://www.nhbr.com/talk-to-me-a-roadmap-to-inbound-marketing/>
- Caragher, J. (Octubre, 2013). The five crucial questions to ask about Inbound Marketing. En H. Inc., *CPA Practice Management Forum* (págs. 9-11).
- Content Marketing Institute. (2015). *What is Content marketing?* Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- DeMers, J. (24 de septiembre de 2013). *The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/%20jaysondemers/%202013/09/24/%20the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
- Flanagan, K. (19 de Marzo de 2015). *Blog.hubspot.com*. Obtenido de The Essential Guide to Creating a Successful Content Marketing Strategy.: <http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-blueprint-ht>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro , N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimund*, 171.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista Fronteiras- Estudos Mediáticos* , VIII (3) 196-202.
- Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Education - Pentice Hall.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativos eficaz. *Methodos*, 89.
- Manterola, C. &. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>, 230.
- Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- Matteuzzi, J. (2014). *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*. Bologna: WebBook.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017).
- Novonthy, O., & Striteský, V. (2015). Inbound Marketing Jako. *Business Trends- Trendy v podnikání*, 13-22.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*.
- Palomino, G. &. (s.f.). El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros de latinoamerica.

- Patrutiu-Baltes, L. (2017). Inbound MarketingThe most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 61-68.
- Raatikainen, L. (2018). Measuring Inbound Marketing. *HAAGA-HELIA*, 10.
- Rodriguez Mateos, D., & Hernandez- Pérez, T. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net*, 6-7.
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de Contenidos, Estrategias para Atraer Clientes a Tu Empresa*. Barcelona: www.evasanagustin.com.
- Sena, L., & Valle, M. (2020). Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra. *Universidad César Vallejo*, 1.
- Sheridan, M. (2017). *They Ask Your Answer*. Wiley.
- Valderrabano, A. (s.f.). *Black & Orange*. Obtenido de Desventajas del Inbound Marketing: <https://inbound.black-n-orange.com/blog/desventajas-del-inbound-marketing>
- Yazdanifard, R., & Ong Yi Lin, C. (2014). How Googles Nwe Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *Center of Southern New Hampshire*.