

Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco

(Inbound marketing for Burgershops of the municipality of San Francisco)

Andreina Cardenas Pernía, MSc.

Dardo Publicidad

andreinacardenas.dardo@gmail.com

RESUMEN

Este artículo aborda como objetivo general el análisis del Inbound Marketing para las hamburgueserías del Municipio San Francisco. El mismo fue estructurado bajo un marco teórico sustentado por los autores Del Santos y Álvarez (2012), Valdés (2014), Canjura y otros (2016) entre otros. Aunado a ello el tipo de investigación fue descriptivo, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transeccional de campo. Asumiendo dos (2) poblaciones, conformadas por los gerentes y/o encargados de las hamburgueserías y los clientes de los mismos quienes representaron un total de cuatrocientas (400) personas. La técnica de selección de datos utilizada fue la encuesta, para ello se realizaron dos (2) instrumentos, un cuestionario dirigido a los gerentes y/o encargados, con treinta y nueve (39) ítems con preguntas dicotómicas (sí – no), un cuestionario dirigido a los clientes, compuesto de treinta y seis (36) ítems con respuestas dicotómicas. Los instrumentos fueron validados por seis (6) expertos en las áreas de Mercadeo y Metodología de la Investigación. Se realizó un estudio de confiabilidad a través del método de consistencia interna de Kuder Richardson bajo el coeficiente (Kr-20) para los instrumentos de los gerentes y/o encargados de las hamburgueserías y los clientes arrojando un resultado de 0.95 para el primer cuestionario y 0.78 para el segundo. El tratamiento estadístico utilizado fue la estadística descriptiva y se presentaron los resultados en tablas. En tal sentido, se detectaron una serie de fallas de la gestión de los elementos del marketing digital utilizadas por las hamburgueserías de San Francisco, con base a dichos resultados fueron propuestas 4 estrategias para afianzar la comunicación e interacción, para la optimización de los medios digitales y se logre la comercialización de los productos a través de ellos.

Palabras clave: Inbound Marketing, hamburgueserías, Marketing de Atracción.

ABSTRACT

The purpose of the article was to analyze the Inbound Marketing for the fast food burger stands of San Francisco's municipality. It was structured under a theory framework supported by authors Del Santos & Álvarez (2012), Valdés (2014), Canjura et al. (2016) among others. The type of investigation was descriptive, with a quantitative approach, with a non-experimental design, transactional field. It was assumed 2 populations, formed by the manager of the fast food stands and the clients of four hundred (400) persons. The data selection technique was through surveys, for that two (2) instruments were used, a questionnaire addressed to the managers, with thirty nine (39) items with dichotomous questions (yes – no), a questionnaire addressed to the clients, formed by thirty six (36)

items with dichotomous answers. The instruments were validated by six (6) experts in the investigation. A reliability study was conducted through the Kuder Richardson's internal consistency method under the coefficient (Kr-20) for the instruments of the managers in charge of the food stands and the clients throwing a result of 0.95 for the first questionnaire and 0.78 for de second. The descriptive sadistic and the result of the tables were presented. In that sense, it was discovered a series of failures in the elements management of the digital marketing used by the fast food stands of San Francisco. Based on those results, 4 strategies were proposed to improve the communication and interaction, for the optimization of the digital media and to achieve the commercialization of the products through them.

Key words: Inbound Marketing, Burgershops, Attraction Marketing

Introducción

Desde tiempos remotos, el marketing tradicional ha explotado al máximo sus posibilidades, llenando bloques de publicidad en la televisión, páginas enteras de periódicos o incluso siendo increpados por teléfono o en medio de la calle para contratar ciertos servicios, pero no fue hasta la llegada del marketing digital cuando se sobrepasó toda línea que separaba lo estrictamente personal de lo alcanzable por los medios publicitarios.

Así, si ante un anuncio televisivo aún se tenía la alternativa de cambiar de canal, ahora la publicidad le persigue hasta el punto de aparecerse mientras navega tranquilamente en busca de información por internet, mientras consulta el correo privado en forma de mail obtenido de forma inoportuna, recibiendo un mensaje privado por SMS y así hasta componer los miles de impactos publicitarios que se captan al día.

Con la llegada del marketing digital, han surgido nuevas propuestas y modelos de marketing que garanticen la captación de más clientela, tal es el caso del Inbound Marketing, un modelo de mercadeo que permite, a través de contenido interesante, atraer la atención de nuevos consumidores. Alternativa que ha sido muy atractiva por los dueños de empresas, ya que su inversión en publicidad es menor que la empleada en el mercadeo tradicional.

Inbound marketing

Tanto empresarios como anunciantes constantemente buscan información acerca de las últimas tendencias en el mercado publicitario con el fin de llegar a sus clientes de una manera más directa y eficiente. A principios de año esta tendencia toma aún más relevancia a la hora de proyectar las estrategias de marketing. Muchas ya se han discutido durante algún tiempo y han sido abordadas en términos generales como un cambio real en el horizonte para los marketeros. Pero estas tendencias ya no son meras expectativas.

Según Del Santo y Álvarez (2012), el Inbound marketing es un modelo de mercadeo, además de atracción que ofrece ventajas tanto para individuos como las Pequeñas y

Medianas Empresas (PYMES), instituciones, así como organizaciones de todo tipo que deseen promocionarse, vender online o muy especialmente aquellos que no disponen de presupuestos millonarios para hacer grandes campañas publicitarias, sobre todo en medios tradicionales como prensa, radio o televisión.

Por otro lado, Núñez (2014) explica que el Inbound marketing consiste en atraer al público creando los contenidos que busca. Cuando se tiene una buena estrategia de Inbound Marketing se consigue captar nuevos clientes a un menor coste de adquisición, lo que se convierte en la alternativa para pequeños y medianos empresarios que desean tener un mayor rango de acción para la publicidad.

De acuerdo a Vargas (2015), el Inbound Marketing se puede entender como Marketing de Entrada, Marketing Permisivo o Marketing de Atracción, el cual, a diferencia del Outbound Marketing (Marketing de Salida, Marketing Interruptivo o Marketing Tradicional), busca desarrollar relaciones de confianza con los prospectos antes de realizar una oferta del producto o servicio. De esta forma se asegura que dicha oferta sea bien recibida.

En principio, los autores concuerdan en establecer el inbound marketing como una nueva tendencia en el área de mercadeo, pero Núñez (2014) expone que el inbound se centra en el contenido de las publicaciones; por el contrario, Del Santo y Álvarez (2012) explica que la función principal del inbound marketing es la atracción del consumidor; mientras que Vargas (2015) entiende la variable como una relación de confianza que se establece entre la marca y el cliente. En definitiva el autor de esta investigación fija posición con Núñez (2014) ya que engloba la función principal del inbound marketing que es atraer a través de contenidos interesantes para el consumidor.

En el mismo orden de ideas, para el autor de esta investigación el Inbound Marketing es un modelo de mercadeo bien estructurado que a través de contenido interesante y con objetivos definidos busca atraer la atención del consumidor.

Marketing de contenido

De acuerdo a Halvorson (2014) el Marketing de Contenido planifica la creación, publicación, además de la gestión de contenido útil y usable; donde es necesario trabajar para definir no sólo el contenido que se publicará, sino el por qué se está publicando. La estrategia de contenido es también un producto clave para influir en la toma de decisiones del consumidor. Su desarrollo es necesariamente precedido de una inspección detallada, así como el análisis del contenido existente, un proceso muy importante que a menudo es pasado por alto en los equipos de trabajo.

Para Guiu (2013) el Marketing de Contenido es crear atención con contenidos útiles para otras personas que, desarrollados por una marca o profesional, o un tercero para ellos, la hacen posicionarse con un grado de experto; ello consigue una notoriedad y visibilidad del autor a partir de internet principalmente. Cuanto menos, se consigue visibilidad. Mientras que para Facchin (2014), el marketing de contenidos es una técnica

que consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante, sobre todo, más atractiva.

Luego de presentar las teorías de los diferentes autores se puede concluir que los tres coinciden en que el Marketing de Contenido es generar contenidos que sean útiles para el consumidor; sin embargo, para Facchin (2014) es una técnica para comprender lo que quiere el público objetivo, mientras que para Guiu (2013), estos contenidos son usados para posicionarse como marcas expertas y para Halvorson (2014) son contenidos usados para influir en la toma de decisiones del consumidor.

De acuerdo con esto y para efectos de esta investigación, se tomará posición con el autor Halvorson (2014) ya que maneja de una forma más clara la función, además del objetivo primordial que es influir en la toma de decisiones del consumidor a través de contenidos de interés que atrapen su atención. De igual manera, el autor de esta investigación establece el Marketing de Contenido para las hamburgueserías como la oportunidad de influir en las decisiones de compra del cliente a través de contenido escrito o audiovisual de interés para los consumidores que genere notoriedad, así como visibilidad de la empresa ante su competencia.

Redes sociales

En los últimos años se ha hablado mucho de términos como marketing online, publicidad online, redes sociales. Todo esto ha hecho que cualquier profesional sin empleo se pondere dedicarse a trabajar en este sector, ya que este tipo de sitios web no son más que una enorme sala de Intercambio de Información donde los usuarios comparten con otros todas las actividades que realizan, así como contenidos multimedia o bien simplemente textos, estando en contacto constante, así como con actualizaciones en tiempo real, realizando intercambios de información y dando lugar a debates, además de comentarios sobre un contenido en particular.

Siguiendo con esta premisa, Moya (2014) explica que las redes sociales, como herramientas de comunicación, han revolucionado la manera de interactuar con la gran red en los últimos años. Vinculadas al concepto 2.0, ponen a disposición de cualquier individuo diversas aplicaciones, plataformas y tecnología para que sus usuarios puedan expresarse, además de contactar libremente con otras personas que participan en ellas. Es decir, son nuevo vehículo a través del cual las personas pueden relacionarse, compartir, así como estrechar lazos.

Mientras que Paz y otros (2017), destacan “la importancia que representa dentro de la comunicación estratégica y se estudie los roles del proceso comunicacional corporativo”. Por su parte, Aced (2011) expone que las redes sociales son una estructura social de un grupo de personas entre sí, que puede ser física o virtual, además permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses con fines diversos: profesionales, personales, de ocio. Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad en la que se comparten intereses o afinidades, donde exista sentido de pertenencia entre sus miembros.

En otro orden de ideas, Facchin (2017) asocia las redes sociales con las empresas definiendo redes sociales para empresas como la forma en que un negocio, emprendedor o profesional se vale de ella para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales. Enfatiza en que estas redes sociales para empresas abren nuevos horizontes, nuevos medios de comunicación online entre las personas que reavivan las posibilidades de muchos negocios que están a merced de las grandes compañías.

Analizando las teorías plateadas se concluye que los autores concuerdan en definir la red social como una alternativa de comunicación e interrelación entre las personas que se unen de acuerdo a sus intereses, así como a sus objetivos. Sin embargo, difieren en diversos aspectos. Para Moya (2014) las redes sociales son un vehículo de comunicación que hace uso de diversas aplicaciones y plataformas tecnológicas, mientras que Aced (2011) las define como estructura social de un grupo de personas que puede llegar a ser física o virtual.

En el caso de Facchin 2017, acerca el significado de las redes sociales a las empresas precisándolas como la forma en la que el negocio se hace visible, así como notorio, ante las demás personas. Es por esta premisa, que la autora de esta investigación sobre inbound marketing, fija posición con este autor Facchin (2017) ya que se acerca notoriamente al objeto de estudio de esta indagación en la que las empresas absorben nuevas estrategias, además de herramientas de comunicación para hacerse ver y mejorar su reputación.

Por otra parte, el autor de esta investigación define las redes sociales como estructuras organizativas online que permiten una interrelación entre los posibles consumidores y las empresas, este caso las hamburgueserías, para su mayor visibilidad, mayor presencia, comercialización de sus productos y mantener una buena reputación en aras de mejorar los resultados obtenidos.

Herramientas del mercadeo electrónico

Para Sanjaime (2012) el comercio electrónico “integra todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando Internet” (p. 68). Con lo cual incluye tanto la publicidad online como el e-mail marketing, las Webs corporativas y el marketing en medios y redes sociales. Actualmente una de las herramientas del marketing online con más futuro es el “marketing móvil” debido al enorme crecimiento del “Internet móvil”, es decir, el acceso a Internet a través de dispositivos móviles. Por su parte, Arellano (2010) menciona que las herramientas son una forma de marketing que se realiza fundamentalmente usando internet como elemento de contacto entre las empresas, sus clientes y sus consumidores para comercializar.

Otra definición dada por Gaitán y Pruvost (2001) citados por Chacín (2012) indica que las herramientas del mercadeo electrónico hacen uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales, además de potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Se utiliza esta definición a pesar de ser del

2001 para comparar y contrastar con definiciones más actuales para poder medir como esta ha cambiado en el tiempo, es decir, si mantiene vigencia o ha sufrido algún cambio.

Al analizar la teoría de los autores mencionados anteriormente, una de las premisas es que las herramientas usadas por e-marketing o mercadeo electrónico son todos los esfuerzos que realizan las empresas para promocionarse, comunicarse e interactuar con clientes a través de internet. Sanjaime (2012) indica que el mercadeo electrónico utiliza diversas herramientas que incluyen tanto el internet como el email marketing. Para Arellano (2010), estas herramientas son un medio para vender y comercializar productos, a diferencia de Gaitán y Pruvost (2001) que establece el uso de internet para comunicarse o persuadir a los clientes actuales, además de potenciales y de esta forma retener o expandir la base de datos de la empresa.

Por tanto, se fija posición con la definición indicada por Arellano (2010) y se define las herramientas de mercadeo electrónico como todos los instrumentos que utiliza una empresa por medio de la web para promocionar, comercializar y dar a conocer sus productos y servicios. Generando de esta manera un incremento de clientes globales, sin límites de distancias nacionales e internacionales.

Por otra parte, el autor de esta investigación define las herramientas de mercadeo electrónico para las hamburgueserías como el conjunto de actividades que realiza la empresa para establecer un modelo de negocios que se adapte la nueva economía en la triple W, generando de esta manera mayor comercialización de sus productos y fidelidad de sus clientes. Es una oportunidad para garantizar mayor cobertura del mercado.

Etapas del plan de Inbound marketing

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito. Para Romero (2017) las etapas del plan de inbound marketing son documentos en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Por su parte, Morral (2017) explica que en un plan de inbound marketing se integran multitud de herramientas, así como etapas para lograr generar leads de calidad al sitio web, además de prepararlos para la conversión. Menciona además, que esta estrategia no se reduce simplemente a la creación y producción de contenidos para el blog o hacer campañas personalizadas de email marketing.

En otro orden de ideas, Canjura y otros (2016) manifiestan que con las etapas del plan de Inbound marketing de coordinan diversas técnicas de marketing que pretenden mejorar la forma en la que tradicionalmente se han ido estableciendo las marcas a través del Internet, donde cada una de ellas exponen diferentes escenarios para atraer a un extraño a convertirlo en un promotor de la marca. Se basa en la optimización de los motores de búsqueda por sus siglas en inglés SEO (“Search Engine Optimization”), blog y la atracción del prospecto donde su centro es el consumidor.

En resumen, los autores coinciden en explicar que el plan de inbound marketing integra la mayor información de lo que se quiere lograr con cada uno de los contenidos que se diseñan para dar a conocer la marca y atraer a más consumidores, sin embargo, manifiestan diferencias. Romero (2017) señala que es un documento donde se recogen estudios de mercado y objetivos, mientras que Morral (2017) explica que el plan de inbound marketing integra multitud de herramientas y análisis para lograr generar leads.

Por su parte, Canjura y otros (2016) exponen que el plan de inbound marketing engloba diversas técnicas de marketing utilizadas para atraer extraños y convertirlos en promotores del producto o servicio. Incluye además, la optimización de los motores de búsqueda. Por tanto, se fija posición con estos autores que definen este plan como la coordinación de diversas técnicas de marketing donde se exponen diferentes escenarios para atraer a un extraño y convertirlo en un promotor de la marca.

Por otra parte, la autora de esta investigación define las etapas del plan de inbound marketing para las hamburgueserías como la aplicación de diversas etapas del marketing para diseñar estrategias en las que se definan contenidos para atraer a posibles consumidores y convertirlos en promotores de los productos que se laboran, de los servicios que se ofrecen y la calidad del servicio.

Resultados del estudio

Después de recolectar la información a través de la técnica de encuesta, apoyada en dos cuestionarios; el primero conformado por treinta y nueve (39) ítems de tipo dicotómica para los gerentes y/o encargados y el segundo conformado por treinta y seis (36) preguntas igualmente dicotómicas para los consumidores, se procedió a la interpretación, además del análisis de cada uno, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por la investigadora para el estudio de la variable Inbound Marketing.

Tabla 1

Escritura web en medios digitales (Gerentes)						
	¿Considera que el contenido publicado por la empresa es de utilidad para el consumidor?		¿El personal que redacta el contenido maneja conocimientos de escritura web?		¿La empresa maneja algún tipo de inventario de contenidos para publicar?	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
SI	3	75	3	75	3	75
NO	1	25	1	25	1	25
TOTAL	4	100	4	100	4	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla 1, correspondiente a los gerentes, se puede apreciar si verdaderamente las empresas de comida rápida, específicamente las hamburgueserías, manejan criterios para la redacción de sus publicaciones. Para la primera pregunta sobre la utilidad del contenido diseñado para los consumidores, el 75% de los analizados dijo tener contenido

de interés e interesante para sus clientes, bien redactados y utilizando palabras claves para una mejor visualización de su marca. Por el contrario, hay un 25% que no maneja ningún criterio más que la exposición de sus productos y las ofertas que pudieran tener.

Por otra parte, la segunda pregunta referente al conocimiento sobre escritura web por parte del personal que labora en el área de redes sociales, el 75% de los analizados dijo tener personal capacitado en la redacción clave y eficiente de sus publicaciones, por lo que la investigadora infiere que hay participación de un community manager dentro de la escritura del material a publicar, mientras que el 25% restante, no tiene un personal destinado y preparado para esta labor dentro de la hamburguesería.

Con relación a la tercera pregunta sobre el manejo de algún tipo de inventario de contenidos para publicar, el 75% de las hamburgueserías afirmó tener un banco de contenido para la planificación de las publicaciones a realizar. Con esta afirmación cobra mayor fuerza la presunción de la investigadora de que la hamburguesería tiene dentro de sus empleados a una persona capacitada para tal tarea. Por consiguiente, el 25% evaluado no cuenta con el personal calificado, ni con una planificación previa de publicaciones.

Con respecto a los resultados obtenidos de este indicador, los mismos ratifican lo señalado por Halvorson (2014) sobre la importancia de contar con un redactor web que conozca las ventajas de escribir informaciones útiles y atractivas para el consumidor, así como el empleo de palabras claves (metadatos) que ayuden a visualizar más la marca con los criterios de selección.

Los resultados de esta tabla, contempla que las hamburgueserías, en su mayoría, le dan importancia a la obtención de banco de publicaciones que alimente la planificación del contenido a publicar en sus redes sociales, lo que garantiza mayor organización y el logro de los objetivos planteados. De igual manera, optimizan el contenido de interés para que llegue de manera asertiva a sus seguidores.

Tabla 2

Escritura web en medios digitales (Consumidores)						
	¿Considera de utilidad la colocación de Hashtag en las informaciones publicadas por la empresa?		¿Considera de utilidad el contenido publicado por las empresas en medios digitales?		¿Sugiere a la empresa contenido para ser publicado en medios digitales?	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
SI	270	67	102	25	33	8
NO	130	33	298	75	367	92
TOTAL	400	100	400	100	400	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla 2, perteneciente al consumidor, representa la escritura web para posicionarse ante otro competidor en medios digitales. El 67% de la población estudiada, correspondiente a 270 personas, considera de utilidad la colocación de hashtag en las publicaciones realizada en redes sociales, mientras que el 33 % no lo considera necesario.



En el caso de la utilidad del contenido publicado, el 75% de los encuestados no considera útil sus publicaciones, mientras que para el 25% sí les da utilidad. Con respecto a la pregunta de si sugerían o no contenido a las hamburgueserías para ser publicado en medios digitales, el 92% dijo no hacerlo, no obstante 33 personas, que suman el 8% restante si sugiere contenido a la empresa.

Luego de estos datos estadísticos, conviene explicar que lo expuesto por Halvorson (2014) sobre la escritura web no se cumple en este tipo de mercado, ya que no se está diseñando contenido considerado útil y usable por el consumidor, ni se están entendiendo los conceptos básicos del diseño de la experiencia del usuario, ni se están ejecutando publicaciones con escritura inteligente que atraigan a otros usuarios.

Con respecto al análisis de ambas encuestas, los resultados demuestran que el contenido publicado por las hamburgueserías no genera en el consumidor los cambios que espera, por ejemplo, en el caso de la exposición de contenido útil por parte de las empresas, el 75% de éstas dice exponer contenido útil; sin embargo, el 75% de los consumidores no los considera de utilidad, por lo que contradice lo dicho por los encargados de las hamburgueserías.

Tabla 3

Instagram para publicar (Gerentes)						
	¿Considera la cantidad de like de Instagram una señal de receptividad por parte de los seguidores?		¿Responde a las inquietudes de sus clientes a través de la red social Instagram?		¿Publica diariamente en la red social Instagram?	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
SI	4	100	4	100	4	100
NO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4	100	4	100	4	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla 3, dirigida a los gerentes y/o encargados de las hamburgueserías, está relacionada a Instagram como herramienta de publicación. Durante esta investigación, se pudo constatar que el 100% de los encuestados considera la cantidad de like obtenida en sus publicaciones en Instagram como una buena señal de receptividad por parte de sus seguidores. De igual manera, el 100% de los consultados señaló para la segunda pregunta relaciona a si responden a las inquietudes de sus clientes a través de esta red social, que sí lo hacen; manteniendo de esta manera un contacto más directo con el cliente, contrario a lo que ocurre con la red social Facebook.

En torno a la tercera interrogante sobre si publican diariamente en Instagram, el 100% de los gerentes y/o encargados de las hamburgueserías afirmó la pregunta señalando que sí realizan publicaciones diarias de contenido en esta red social específicamente. Por consiguiente, la evaluaciones realizadas a las tres interrogantes que responden al indicador Instagram concuerdan en lo señalado por Facchin (2014) quien señala que la red social Instagram es la más popular utilizada en la actualidad para generar interacción entre la marca y el consumidor para obtener mayor visibilidad en la red.

En referencia a los antecedentes de esta investigación y sobre la base del análisis de los resultados, la investigadora de este estudio concluye que Instagram es la red social más utilizada por las empresas de comida rápida para ganar seguidores y alcanzar mayor visibilidad, lo que se traduciría en un alto porcentaje de conversión, es decir, más clientela.

Tabla 4

Instagram para publicar (Consumidores)						
Moda	¿Es usuario activo de Instagram?		De haber tenido alguna inconformidad con el servicio, ¿haría uso de Instagram para exponer sus quejas?		Si ha tenido una buena experiencia ¿recomendaría el sitio a través de Instagram?	
	fa	fr (%)	fa	fr (%)	Fa	fr (%)
SI	386	96	391	98	301	75
NO	14	4	9	2	99	25
TOTAL	400	100	400	100	400	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla 4 que involucra a los consumidores se trata sobre Instagram como herramienta de publicación. Para la primera pregunta concerniente a si es usuario activo, 386 personas encuestadas, es decir, 96%, señaló que sí es usuario activo de esta red social. No obstante, hay un 4% de los clientes consultados que señaló no estar muy interesado en Instagram. De igual manera, para la segunda consulta referente al uso de esta red social para exponer sus quejas, un 98% de los encuestados dijo que sí la utiliza para plantear sus inquietudes, los inconvenientes que haya tenido y sus quejas hacia la comida, los precios y/o el servicio recibido; tal solo un 2% dijo no usar esta red social para comunicarse con la empresa.

En relación al tercer ítems, sobre si recomendaría la hamburguesería en Instagram, luego de tener una buena experiencia, el 75% de los encuestados dijo que sí mencionaría a la empresa en las publicaciones que realizaría en su cuenta personal generando mayor visibilidad del establecimiento de comida; sin embargo, un 25% respondió que no hace menciones de la empresa en sus cuentas personales de Instagram.

De acuerdo a lo antes expuesto, se puede apreciar que existe un equilibrio, así como una convivencia entre las empresas de hamburgueserías y el consumidor, porque además de ser la red social más usada, es la que mayor le genera interactividad con el consumidor. Es la red con la que se siente más cómodo el cliente para plantear sus quejas, inquietudes e inconvenientes, además es en la que recibe respuesta por parte del personal de la empresa. De igual manera, el análisis de estos resultados reafirma la teoría de Facchin (2014) quien asegura que Instagram es la red más utilizada por las empresas para ganar mayor visibilidad.



Tabla 5

Correos electrónicos (Gerentes)						
	¿La empresa maneja una base de datos de sus clientes?		¿Mantiene informado a sus clientes de las promociones a través de correos electrónicos?		¿Recibe inquietudes de sus clientes a través de correos electrónicos?	
Moda	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
SI	0	0	0	0	0	0
NO	4	100	4	100	4	100
TOTAL	4	100	4	100	4	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para la tabla 5, referente a los correos electrónicos usados por las empresas, se realizaron tres preguntas a los gerentes y/o encargados. Para la primera pregunta sobre si la empresa maneja una base de dato de sus clientes, el 100% de los encuestados negó tener algún registro de sus clientes. En cuanto a la segunda interrogante, el 100% de los encuestados manifestó que no mantiene informado a sus clientes de las promociones a través de correos electrónicos.

Por otra parte, este mismo escenario se observa en la tercera pregunta referente a si la empresa recibe inquietudes de sus clientes a través de correos electrónicos, a lo que el universo encuestado en un 100% contestó que no recoge las dudas, comentarios, solicitudes e inquietudes realizados por los consumidores. Lo antes analizado no respalda lo expuesto por Arellano (2010) quien explica que el correo electrónico es una herramienta que todos están acostumbrados a utilizar diariamente para comunicarnos con los demás y que puede ser utilizado para promocionar los productos de las hamburgueserías.

Tabla 6

Correos electrónicos (Consumidores)						
	¿Se ha suscrito a algún servicio que ofrezca la hamburguesería a través de correos electrónicos?		¿Ha recibido correos electrónicos con información de nuevas promociones en la hamburguesería?		¿Envío correos electrónicos a la hamburguesería para expresar sus inquietudes?	
Moda	fa	fr (%)	fa	fr (%)	fa	fr (%)
SI	0	0	0	0	0	0
NO	400	100	400	100	4	100
TOTAL	400	100	400	100	4	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla 6 referente a los correos electrónicos utilizados por las empresas se plantearon unas interrogantes a los consumidores de las hamburgueserías. En la primera se preguntó si el consumidor se había suscrito a algún servicio ofrecido por la

hamburguesería a través de correos electrónicos, a lo que el 100% de los encuestados respondió que no. En el caso de la segunda pregunta sobre si había recibido correos electrónicos con información de nuevas promociones en la hamburguesería, el 100% de la población encuestada dijo que no.

En relación a la tercera pregunta concerniente al envío de correos electrónicos a la hamburguesería para expresar sus inquietudes, el 100% de la población respondió que no usa este medio para hacer llegar sus comentarios a las empresas de comida. Con el análisis de estas interrogantes se llega a la conclusión de que los consumidores no reciben información de las hamburgueserías a través de los emails ni están familiarizados con mantener comunicación con la empresa, así como lo expresa Arellano (2010) quien afirma que este medio puede llegar a generar a través de correos electrónicos la lealtad del cliente.

Tabla 7

Conversión (Gerentes)						
	¿En su empresa manejan herramientas para medir nuevos seguidores?		¿La hamburguesería maneja la suscripción a algún servicio que ofrece a través de correos electrónicos?		¿La empresa lleva control sobre los seguidores que pierde?	
	fa	fr (%)	Fa	fr (%)	fa	fr (%)
SI	2	50	0	0	0	0
NO	2	50	4	100	4	100
TOTAL	4	100	4	100	4	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

Al analizar los resultados del indicador conversión se mostró el siguiente comportamiento: para el ítem 1 sobre si la empresa maneja herramientas para medir nuevos seguidores, el 50% de los consultados afirmó usar instrumentos de medición, mientras que el 50% restante dijo que no utiliza método alguno para conocer el incremento de seguidores en sus redes sociales. En cuanto al segundo ítems, sobre si la hamburguesería maneja la suscripción a algún servicio que ofrece a través de correos electrónicos, el 100% del universo en estudio contestó que no y en relación a la tercera interrogante, sobre si la empresa lleva control sobre los seguidores que pierde, igualmente hubo un 100% de negatividad.

Los resultados obtenidos en la encuesta, no concuerda con lo expuesto por Canjura y otros (2016), quienes explican que para que pueda darse la conversión deben haber ciertas acciones que llamen a la acción como suscripciones o registros, así como un botón que llame al seguidor a tales acciones. Esto evidencia que las hamburgueserías no consideran este tipo de herramientas para alcanzar mayor conversión de leads a clientes.



Tabla 8

Conversión (Consumidores)						
	¿Sigue a hamburgueserías en sus redes sociales, luego de ver publicidad en medios digitales?		¿Sigue a hamburgueserías gracias a los concursos que estos plantean?		¿Sigue a hamburgueserías que han sido sugeridos?	
	fa	fr (%)	Fa	fr (%)	fa	fr (%)
SI	137	34	373	93	340	85
NO	263	66	27	7	60	15
TOTAL	400	100	400	100	400	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla 8 se analizó el indicador Conversión, en el cual se obtuvieron unos resultados que reflejaron lo expuesto a continuación: para la pregunta 21, el 66% de los encuestados respondió que sí sigue a hamburgueserías en sus redes sociales, luego de ver publicidad en medios digitales, mientras que el 34% de la población estudiada negó hacerlo.

En cuanto a la interrogante sobre si siguen a hamburgueserías gracias a los concursos que estos plantean, el 93% de los encuestados dijo que sí las sigue, mientras que el 7% expresó que no las sigue. En el caso de la tercera pregunta de si sigue a hamburgueserías que han sido sugeridos, el 85%, es decir 340 personas, expresó de manera afirmativa, sin embargo, el 15% de los analizados contestó que no.

Para Canjura y otros (2016) esta etapa de convertir, es la que ayuda a motivar a los visitantes del sitio a comprometerse más con una marca. Además logra que las personas tomen algún tipo de acción como: suscribirse a través de un correo electrónico o blog. Ambas encuestas refuerzan la necesidad de crear nuevas estrategias para aprovechar al máximo la interacción del consumidor con la empresa.

Conclusiones del estudio

A partir de este momento se establecerán los planteamientos finales de esta investigación sobre la variable Inbound Marketing, estableciendo una coherencia con los objetivos específicos, plasmando en cada caso el juicio de la investigadora en función de su perspectiva y de los resultados analizados previamente, tomando siempre en cuenta el objetivo general que es analizar el Inbound marketing aplicado a las hamburgueserías del municipio San Francisco.

Para el primer objetivo específico, denominado describir el marketing de contenido aplicado a las hamburgueserías del municipio San Francisco se concluye que el esfuerzo realizado por la empresa para mostrar su identidad, personalidad, misión, visión y objetivos a través del contenido diseñado y publicado, no son claramente percibidos por los consumidores que asisten al establecimiento. Esto se traduce en que no se estudia o

analiza el contenido a publicar, ni tienen claros los objetivos que buscan con cada una de estas.

En el segundo objetivo, plasmado como Identificar las redes sociales empleadas por las hamburgueserías del municipio San Francisco, se concluye que la única red social movida por la empresa es Instagram, dejando por fuera redes importantes para su exposición, además de visibilidad como Facebook y en menor medida Twitter aun cuando tienen un público importante que puede ser atraído por la empresa. Esto genera que todo el esfuerzo comunicacional solo se aborde en una red social, reduciendo su oportunidad para obtener mayor visibilidad, exposición, así como viabilidad.

Con respecto al tercer objetivo específico, Caracterizar el mercadeo electrónico aplicado a las hamburgueserías del municipio San Francisco, se concluye que en el caso de estos establecimientos no se cumple este modelo de negocio electrónico, es decir, no consideran importante la creación de una página web, ni la promoción o publicidad de sus productos través de correos electrónico (email-marketing) siendo una desventaja para el ofrecimiento incluso de otros servicios como el delivery o compra online con envío incluido.

En el cuarto objetivo específico referido a describir el plan de Inbound marketing aplicado por las hamburgueserías del municipio San Francisco se concluye que la empresa no maneja ninguna estrategia con el objetivo de atraer con buen contenido, convertir seguidores a consumidores, tener un cierre de la compra y complacer al cliente, por lo que no obtienen mayores resultados.

En el quinto objetivo referido a proponer estrategias aplicadas por el Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco, se concluye que es necesaria la creación e implementación de estrategias que ayuden a los gerentes y/o encargados a mantener una mayor estabilidad económica del negocio con la llegada de mayor clientela que le genere mayores ingresos económicos.

Para concluir la investigación y darle respuesta al objetivo general referido a analizar el Inbound marketing aplicado a las hamburgueserías del municipio San Francisco se constató que esta nueva tendencia del mercadeo no es empleado por estos establecimientos de comida rápida, específicamente las hamburgueserías, por lo que se limitan a generar contenido y publicidad por una sola vía comunicacional.

Referencias Bibliográficas

- Aced, C. (2011). **Redes sociales en una semana**. Editorial: Ediciones Gestión 2000.
- Arellano, R. (2010). **Conclusiones y recomendaciones en cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú**. Lima, Perú.
- Canjura, J., Castro, I., y Mejía, M. (2016). **“Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador”**. San Salvador, El Salvador



- Chacín, L. (2012). **Comercio electrónico en redes sociales para pequeñas y medianas empresas de publicidad en el Municipio Maracaibo**. URBE.
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). **Marketing de Atracción 2.0**. España: New Ebook.
- Facchin, J. (2014). **¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?** (<http://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>) Revisado el 16/06/2017
- Facchin, J. (2017). **Las Redes Sociales más importantes del Mundo “Lista actualizada al 2017”**. (<https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>) Revisado el 16/06/2017
- Guiu, D. (2013). **Marketing de Contenidos 2013**. SOCIALetic.com
- Halvorson, K. (2014). **La disciplina de la estrategia de contenido** (<https://estrategiadecontenido.wordpress.com/>) Revisado el 16/11/2016
- Morral, L. (2017). **¿Qué resultados puedo esperar del inbound marketing?** (<https://www.inboundemotion.com/blog/topic/plan-de-inbound-marketing>) Revisado el 25/05/17
- Moya, E. (2014). **Inteligencia en Redes Sociales**. Editorial UOC
- Núñez, V. (2014) **E-Book “Introducción al Inbound & Content Marketing”**.
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). **Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal**. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.
- Romero, D. (2017). **Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno**. (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>) Revisado el 10/05/2017
- Sanjaime, L. (2012). **Redes Sociales y Marketing**. Universitat Politècnica de València
- Vargas, S. (2015). **Por qué debe implementar una Estrategia de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas**. Giraffe. Colombia.