



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA SISCAGEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores: Frank Omar Arias Troya,

Cristhian Solórzano Torbay

Correo electrónico: frankariast@gmail.com

Co-autor: Phd. William Quimí Delgado

Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Resumen Curricular

Autor 1: Frank Omar Arias Troya residente en la ciudad de Guayaquil.
Estudiante de la escuela de mercadotecnia (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)
Idioma: Español

Autor 2 : Cristhian Solórzano Torbay residente en la ciudad de Guayaquil.
Estudiante de la escuela de mercadotecnia (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)
Idioma: Español

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Frank Omar Arias Troya, Cristhian Solórzano Torbay y William Quimí Delgado (2019): "Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-digital-siscagen.html>

1. Resumen

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. La Empresas SISCAGEN, empresa que se dedica a brindar servicios de capacitaciones, también ha ingresado al mundo digital, pero la actualización constante de las herramientas que se encuentran en internet lleva a SISCAGEN, no sólo a ingresar al mundo digital, sino a implementar un agresivo Marketing Digital, con estrategias que permiten a dicha empresa incrementar su participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil. Existen muchas

estrategias de marketing digital que pueden ser apropiadas para aplicarlas, una de ellas es; Inbound Marketing, que consiste básicamente en un marketing de atracción en internet, siendo esta la que se aplica en la propuesta de la Empresa SISCAGEN, llevando a ofrecer todos sus servicios de manera atractiva en la web, y así satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

Palabras claves: Marketing Digital, Internet, Mercado, Inbound Marketing, Redes Sociales.

2. Abstrac

Digital marketing is a new area of business in the Internet world. If a brand is not in the web, it just doesn't exist, therefore, there are new jobs as Community Manager and Social Media Manager. Social networks as Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram are a new way to reach for the client; more often people think that these are the principal media for selling a product, but, it is also necessary to have a web site and support from e-mail marketing. SISCAGEN company, company that is dedicated to offer the training service, has also entered the digital world, but the constant improvements of the tools available on the Internet leads SISCAGEN, not only to participate of the digital world but to adapt an aggressive Digital Marketing with strategies that allow the company to increase its participation in the market of Guayaquil city. There exist a lot of strategies in the digital marketing that would be suitable to put on practice; one of them, Inbound Marketing, implies basically in a marketing of charming in the Internet, being this, the one that is used in the approach of the company SISCAGEN, making it to proffer all of its services in an attractive way in the web to satisfy the needs of its potential customers.

Keywords: Digital Marketing, Internet, Market, Inbound Marketing, Social Networks

3. Introducción

Desde que internet se empoderó como una necesidad básica, más el incremento de ventas de computadoras, teléfonos inteligentes, tablets y entre otros dispositivos donde el internet constituye lo esencial para que dichos aparatos funcionen, se puede afirmar con certeza que esta era, se ha convertido en la era digital. Tomando este comportamiento desde el panorama mercadológico, se hace uso de todas las ventajas que ofrece el internet para comercializar productos y servicios. Actualmente toda empresa sea esta antigua, nueva, grande, o pequeña, se encuentra incursionando en el ámbito digital, pues lo que desean esencialmente es generar e incrementar sus ventas, lo que las lleva a la constante aplicación de estrategias de Marketing Digital que les ayude a cumplir con sus objetivos.

4. Objetivo

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una buena gestión Marketing digital para el incremento de la participación de mercado de la empresa SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil.

5. Desarrollo

5.1. Origen y evolución del marketing

El Marketing es considerado como disciplina u objeto de estudio a partir del siglo XX; pues nace a finales de la hegemonía del Reino Unido, la cual se dio durante el periodo comprendido entre los años 1815 y 1914 (Hobsbawm, 1995). Al finalizar dicho periodo Estados Unidos se convierte en la potencia mundial que es hoy en día, gracias a su alto

protagonismo en las dos guerras mundiales y a su aporte en el desarrollo del modelo capitalista industrial, el cual otorga un libre acceso, tanto a la producción de bienes y servicios como a la demanda de éstos en el mercado; contrario al modelo mercantil europeo, en el cual los mercados eran pequeños puesto que la comercialización de los productos dependían de los productos de la clases social a la que pertenecía el consumidor (Cruz Zubieta, 2017).

Aquí algunos conceptos de marketing.

Para Philip Kotler "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "La Mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para Al Ries y Jack Trout, "El término Marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

El marketing para los autores de este proyecto; es el arte de identificar una carencia y transformarla en una necesidad para suplirla, mediante un proceso sistematizado comprendido en análisis, planificación y ejecución. (Frank Arias y Cristhian Solórzano).

5.2. El marketing digital

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing.

El marketing digital es un sistema atractivo y moderno dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, "un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar".

Dentro del marketing digital existen varias técnicas que ayudan a las empresas a cumplir sus objetivos, uno de ellas que se toma para la gestión de marketing digital de la empresa SISCAGEN es el Inbound Marketing.

5.3. Inbound Marketing

Según Carlos Llopis en su página de internet www.Incrementa.com dice que el Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto,

siempre con la iniciativa del cliente. El Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Para los autores de este proyecto de investigación, El "Inbound Marketing" son estrategias sistematizadas que utiliza varias herramientas de marketing digital como redes sociales, páginas webs, blogs, Keywords, con el objetivo de atraer clientes potenciales y convertirlos en embajadores de la marca. Lo más importante para conseguir una efectividad es la creación de contenido que sea atractiva para el público.

5.4. El posicionamiento

Philip Kotler (2012), una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing". Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".

Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2013) mencionan que: La finalidad de concretar un posicionamiento para la marca, se encuentra en brindarle una dirección unificada, que no sea solo en las estrategias de comunicación, las cuales son muy importantes al momento de construir percepciones; sino en todas las Estrategias de Marketing, debido a que así se tendrá una misma dirección y se cumplirá con el mismo objetivo.

Cuando la Marca de una empresa se encuentra posicionada con una imagen positiva, se debe entender que las estrategias de Marketing seleccionadas para llegar a este objetivo de posicionamiento, tienen el enfoque correcto, sin embargo la misión del posicionamiento y de los demás elementos que trabajan en conjunto es mantener y mejorar la participación en el mercado, una Marca no debe permitir ser devaluada; los directivos deben tener presente este aspecto, porque una marca correctamente posicionada en la mente del consumidor, facilitará la decisión de compra, es decir; elegir una Marca sobre otras (Brujón y Clifton, 2014).

Para los autores el posicionamiento es la estructura que se crea en la mente de una persona mediante estrategias de marketing, para que un producto o servicio sea empoderado, recordado y asociado en el inconsciente cuando se presente una necesidad.

5.5. La Matriz FODA

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

F: Fortaleza, se describen todas las fortalezas internas que la empresa posee para su crecimiento.

O: Oportunidades, se refiere a las oportunidades de crecimiento que existen dentro de un mercado, las cuales deben ser aprovechadas. Las oportunidades son factores externos.

D: Debilidades, se describen las desventajas, debilidades, o problemas internos que la empresa posee, lo cual dificulta su crecimiento.

A: Amenazas, son los factores externos que dificultan o que pueden complicar el crecimiento de la empresa. Ejemplo: Clima, Geografía, fenómenos naturales, Leyes gubernamentales, factores políticos.

5.6. Análisis Estratégico Fa y Fo sobre la empresa SISCAGEN

De acuerdo a los aspectos más relevantes que presenta la Empresa SISCAGEN en cuanto a sus instructores con experiencia, infraestructura adecuada, ingresos de nuevos competidores, decrecimiento en la Economía del Ecuador, la obligatoriedad de las Empresas por capacitar, y las herramientas que conllevan a la capacitación constante, se propone:

Promover la oferta de la Empresa SISCAGEN con todos sus servicios de capacitaciones, utilizando el Marketing Digital, creando contenidos de la información que relieven a la imagen de la empresa, todo esto con el aprovechamiento de la efectividad que estas herramientas poseen, y el bajo costo que incurre su uso.

La comunicación permitirá que se impulse el nombre de SISCAGEN frente a los competidores, además de poner en relevancia para fortalecer su imagen institucional.

5.7. Análisis Estratégico Da y Do sobre la empresa SISCAGEN

En este análisis de las debilidades se propone disminuir el impacto que tiene SISCAGEN en cuanto al uso de las herramientas digitales, por ende, que al incorporarlas en el campo digital se compromete a trabajar permanentemente en la difusión, creación de contenidos utilizando las herramientas digitales apropiadas. Todo esto en el marco de la obligatoriedad de las empresas que deben capacitar a su personal, especialmente a las instituciones públicas

5.8. Flujo de la Propuesta

Se basa en tres aspectos fundamentales:

1. Método
2. Equipo
3. Tecnología

5.8.1. Método: Se trata de los procedimientos que están dentro del proceso, partiendo del comportamiento que lleva al cliente potencial a la decisión de comprar un Seminario, Taller o Curso, es decir desde la estructura de la Empresa SISCAGEN hasta sus productos, su forma de venta.

Para determinar el método, se debe recurrir al actual modelo de negocio de SISCAGEN, que se desenvuelve en el área de educación, formación, capacitación, la misma que su modalidad de difusión, promoción, comercialización, venta la hace por la vía digital, como correos electrónicos, anuncios en páginas web, anuncios en redes sociales, estrategias que hasta la actualidad se siguen usando, porque aunque no han sido los resultados esperados en un 100%, previstos, si han resultado en su mayor parte; dejando claro que este el tipo de formato de venta más acertado para este tipo de negocios en el medio ecuatoriano.

En el mejoramiento de la estructura comercial de SISCAGEN, se debe agregar un área específica como el Departamento de Marketing Digital; el mismo que este presto a su manejo, a la atención al público, a la generación de contenido atractivo, entre muchos parámetros más.

Se recomienda que cuatro personas (desglose posterior de funciones) que

estén a cargo de esto, quienes deben generar un trabajo mercadológico eficiente y eficaz en los medios digitales. Esto debe empezar según las posibilidades tanto económicas, así como de control que sean otorgadas por parte de los administradores de SISCAGEN a lo propuesto en este proyecto.

5.8.2. El equipo:

El equipo de trabajo sería:

Community Manager, Persona que este encargado de la elaboración de textos y contenidos que sea atractivo y útil para el Comprador, debe crear estrategias para que dichos contenidos logren generar interacción, mención y difusión de la misma. También persona encargada del SEO y del SEM, persona que debe posicionar todos los contenidos generados en la web.

Diseñador gráfico: persona creativa encargada de elaborar imágenes, diseños que sean visualmente atractivos y que generen interacción, mención y defunción, esta persona debe trabajar en constante coordinación con el Community Manager para la generación de ideas.

Programador, persona encargada de administrar el sitio web propio, se encargará de enlazar, acoplar todo directamente con la página web de la empresa, darle mantenimiento, actualizar la información.

Digital Marketing Manager, Persona a cargo de todo el departamento, encargado de que las estrategias de Inbound Marketing se estén cumpliendo.

Se debe especificar que tres personas serán contratadas a tiempo completo, las cuales se sugiere que sean: Community Manager, Diseñador Gráfico y el Digital Marketing Manager; dejando a modo Freelancer al Programador, cuando sean casos emergentes.

5.8.3. Tecnología

Se propone la creación de la página web, se recomienda comprar un hosting y un dominio especificando de forma directa y haciendo énfasis al nombre comercial ya arraigado en la mente de algunos consumidores.

Se propone crear una app móvil que sea compatible tanto para Android & iOS, el cual ayuda a los clientes fijos y clientes potenciales de SISCAGEN a tener una mejor comunicación con la empresa para ofrecer servicios, promociones, bonos y descuentos sin importar hora ni lugar donde se encuentren

Se propone la compra de la plataforma Hootsuite, que permita tener enlazada todas las redes sociales, la cual automáticamente envíe información a las personas que lo soliciten, ya sea por medio de emails, MSN y WhatsApp.

Se propone la creación de una cuenta perfil de la empresa SISCAGEN en la red social LinkedIn, la cual servirá para que la empresa muestre sus servicios a los usuarios de la misma. Esta red social se adhiere al grupo de redes sociales que ya usa la empresa SISCAGEN, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.

5.9.Desarrollo del Inbound Marketing

Procedimiento para la aplicación de la estrategia de marketing digital.

1.- Especificar el Comprador (Cliente potencial)

El comprador ideal de los cursos que SISCAGEN ofrece, son hombres y mujeres de edad entre 22 a 40 años de la ciudad de Guayaquil, generalmente la mayoría de los posibles compradores laboran en oficinas, esto depende también de cada curso, ya que unos son dirigidos para estudiantes de colegios, otros para personas desempleadas, pero la mayoría son personas que trabajan en oficina.

2.- Analizar los comportamientos del comprador en Redes Sociales (Cliente Potencial)

Actualmente la mayoría de personas que tienen una edad de 22 a 40, están más pendientes de las redes sociales que cualquier otro medio de información, lo cual hace factible tener clientes potenciales y poder analizar su comportamiento, y en las encuestas las personas afirmaron que las redes sociales es el lugar donde ellas prefieren recibir información de los seminarios, talleres que se den. Las horas donde la gente navega mayormente en redes sociales, es de ocho de la noche, hasta las dos de la mañana, esto en los días laborables (lunes a viernes), los días sábados mayormente lo hacen de nueve de la mañana, hasta la una de la tarde, y los días domingos desde las cinco de la tarde, hasta las nueve de la noche y a través de esto se determina los horarios más oportunos para activar el tráfico tanto de redes sociales como las páginas. El público ve primero la calidad de las capacitaciones antes que certificaciones, o instalaciones o la tradición.

3.-Determinar el proceso de venta

El proceso de la venta, consiste en la venta por medio del contenido dentro de las páginas de redes sociales que hace un enganche a la página web. Este es un proceso de venta automatizado en línea que se detalla a continuación:

La persona que se encuentra navegando por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), verá la información del curso, a través de publicaciones ya sean pagadas o no estas publicaciones ya están segmentadas de acuerdo a sus intereses, gustos y preferencias. Esta publicación contendrá la información adecuada, como por ejemplo el banner principal del taller; temarios; horarios; información de contacto y dentro de esta publicación habrá dos enlaces, uno enviará a la persona al WhatsApp de la Empresa y el otro enviará automáticamente a la página web. En el caso de las personas que hayan dado clic al enlace directo de WhatsApp podrán pedir información del curso, por esta vía se les podrá pasar toda la información que soliciten, así mismo como los datos Bancarios para depósito, mapas del lugar para los que deseen venir a pagar directamente a las instalaciones de SISCAGEN.

Para las personas que dieron clic en el enlace otro enlace que envía a la paginas web, al entrar, automáticamente presenta fotos de las capacitaciones, también videos testimoniales, al ver esto, la persona interesada tiene la opción de registrarse, lo cual lo puede hacer con las cuentas de las redes sociales mencionadas, dentro de este aplicativo podrán pagar mediante tarjeta de crédito.

4.- Elaborar Plan de contenidos en medios digitales que resulte atractivo al comprador. (Cliente Potencial)

- 1. Publicar Textos atractivos.** - El Community Manager buscará textos sobre temas como; Educación, Capacitación, Superación Personal. Estos textos serán enviados al diseñador gráfico, quien creará una imagen donde se vea el logo y línea gráfica de SISCAGEN, y le agregará el texto. Esta imagen será publicada en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, con el objetivo de que las personas que las siguen, puedan interactuar con dicha publicación. Esta actividad se realizará una vez al día a las 09H00 AM

- 2. Subir de videos atractivos.** - El Community Manager al igual que hizo con textos, se encargará de buscar videos de temas como: Educación, Capacitación, Superación Personal, Liderazgo, Motivación, Emprendimiento, los descargará y los subirá a las redes sociales de SISCAGEN; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, esto con el objetivo de que generen interacción con el público. Esta actividad se realizará una vez al día a las 11H00 AM.
- 3. Crear Trivias.** - El Community Manager y el Digital Marketing Manager crearán preguntas interesantes, o imágenes con el lema: “Encuentra el objeto perdido”, las mismas que serán subidas en las redes sociales de SISCAGEN; Facebook, Twitter, Instagram, como imágenes que hará el diseñador gráfico. El objetivo es que la audiencia de las Redes Sociales de SISCAGEN (Facebook, Twitter, Instagram), puedan contestarlas, generando así una interacción. Esta actividad se realizará a la 01H00PM
- 4. Imágenes Interactivas.** - El diseñador gráfico deberá crear imágenes JPG (Imágenes normales), o tipo GIF (Imágenes en movimiento), estas imágenes deben ser de temas de conocimiento general, ya sea un programa de televisión, alguna película, algún deporte, etc., las mismas que serán subidas por el Community Manager en las redes sociales de SISCAGEN; Facebook, Twitter, Instagram. Esta actividad se realizará a las 03H00 PM
- 5. Subir Videos Propios.** - El Community Manager junto con el diseñador gráfico tendrán que crear videos propios, por cada tema de capacitación que se vaya a dar se debe crear un video, ya sea una entrevista al capacitador del próximo curso, o hacer un video que hable de la capacitación, sus resultados, su importancia. Se debe realizar videos testimoniales, de personas que se hayan capacitado con la empresa. Estos videos serán subidos a las redes sociales de SISCAGEN; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Esta actividad se realizará una vez a la semana por cada curso.

5.- Conseguir alcance a través de tráfico web

Se actualizará constantemente la información de los cursos en la página web, también se aprovechará las páginas de anuncios gratis como www.olx.com y www.doplim.com, para publicar toda la información de los cursos cada semana, esto se lo hará con usuarios diferentes para realizar una mayor cantidad de publicaciones. Estas tareas se las realizará con el objetivo de ir ganando mayor posicionamiento como SISCAGEN en la web.

6.-Ejecutar plan lanzando tráfico web

Una vez establecido el plan de contenidos por todo el equipo del departamento de marketing, se procederá a ejecutarlo y al constante monitoreo del mismo.

7.-Comprar Tráfico (Instagram Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, Google Ads)

Nuestra propuesta se basa mucho en la estrategia de usar publicaciones pagadas en Redes Sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Google para difundir todos los cursos que se impartirán.

Del presupuesto que se destine para comprar tráfico web, será distribuido de la siguiente manera:

Presupuesto para comprar tráfico \$1500 por mes, para los próximos 6 meses,

repartidos de la siguiente manera:

Facebook: 40%, Instagram 25%, Twitter 20%, Google 15%.

Mediante una tarjeta de crédito se comprará anuncios en las páginas mencionadas. Bajo una segmentación adecuada hecha por el Community Manager, se procederá a lanzar las publicaciones de cada curso.

6. Métodos de Investigación

Existieron varios métodos, que se utilizaron en un proyecto de investigación, los presentes autores determinaron dos métodos los cuales son:

Método Analítico

Este método es el que mejor se ajusta a la investigación, puesto que logra una separación de un todo, dividiéndolo en partes para determinar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método sirve como soporte para conocer el problema más a fondo, mediante una exhaustiva tarea de observación, ayuda a la comprensión de su entorno, arrojando resultados que rápidamente serán atendidos

Método deductivo

Con este método se logra precisar los factores y las situaciones que influyen en la decisión de compra del mercado objetivo. También logra precisar la percepción que tienen los clientes actuales y los clientes potenciales con respecto a la Marca SISCAGEN. Mediante estos diferentes resultados se generará conclusiones y emitirá soluciones que permitan confirmar la hipótesis planteada en el proyecto.

7. Conclusiones y recomendaciones

Para los mercadólogos siempre será bueno usar todas las herramientas que estén a la mano para comercializar un producto, y el área digital no se queda atrás. Siendo así, SISCAGEN como muchas otras empresas dedicadas a la misma o a otras actividades, al determinar el público objetivo, se puede lograr el envío de mensaje, captando su atención y motivarlos a que ingresen a los planes de capacitación propuestos por la Empresa. Toda estrategia de marketing digital, planteada adecuadamente al tipo de negocio y al tipo de mercado, concebirán efectos positivos para posicionar en el mercado a la Empresa SISCAGEN, creando efectos de atracción y fidelización, haciendo del público un embajador de tu marca, toda estrategia digital debe tener esto como fundamento.

Se recomienda una vez realizado el plan de marketing digital; se ejecute las estrategias planteadas a través de la realización de matriz FODA, con el objetivo de promover la oferta de la empresa SISCAGEN con sus servicios de capacitaciones, utilizando las herramientas digitales, creando contenidos de la información que relieven a la imagen de la empresa, todo esto con el aprovechamiento de la efectividad que dichas herramientas poseen. Se considera indispensable prestarles atención a las debilidades reflejada en la misma matriz, sobre todo en aquella que menciona; que el presupuesto para este tipo de estrategia de Marketing, no ha sido destinado correctamente. Todas estas acciones en su conjunto garantizarán que SISCAGEN se posicione en el mercado, como una empresa líder en el sector de capacitaciones.

Es importante entender que incursionar a través de la herramienta Inbound marketing, es indiscutiblemente acercado por la razón que permitirá un acercamiento del cliente potencial a la empresa, la cual dará los resultados esperados, haciendo a los clientes un embajador de la marca. Es necesario ser atrevido y arriesgados en la medida que la ocasión demande serlo. Inbound Marketing es un conjunto de estrategias o técnicas

que, a través de sus diferentes aristas, proporciona al cliente la oportunidad de conocer a la empresa en varios aspectos, dependerá de la misma, ahora aplicar todas las estrategias planteadas en este trabajo, para lograr su posicionamiento.

8. Bibliografías

Carlos Llopis. (2013): Inbound Marketing: Definición. Disponible en:
<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Cliker Digital. (2016): ¿Qué es marketing digital 2.0?. Disponible en:
<https://marketingdigital20blog.wordpress.com/2016/04/28/que-es-el-marketing-digital-2-0/>

Ivan Thonsonp. (2005): Definición de Marketing. Disponible en:
<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Ivan Thonsonp. (2005): Definición de Mercadotecnia. Disponible en:
https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Kotler Philip (2012). Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall, México