

OUTBOUND E INBOUND MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN VENEZUELA

Recibido: 27/07/2016 Aceptado: 06/08/2016

Santamaria, Deisy

Universidad Atlantis de Miami en su sede de Maracaibo, Venezuela
deisysantamaria@hotmail.com

Gotopo, Tulio

Universidad Alonso de Ojeda, Instituto Universitario de Tecnología Readic, Venezuela
tgotopo21@hotmail.com

RESUMEN

El Outbound Marketing o forma tradicional de acceder a clientes sin realizar un estudio previo de sus necesidades, es en donde las expectativas en potenciales consumidores son creadas con anuncios publicitarios de manera continua. Mientras que el Inbound Marketing está basado en un conjunto de técnicas, metodologías y tecnologías para llegar a clientes potenciales de manera no intrusiva. En base a lo expuesto, el emprendedor debe conocer qué utilizar al colocar un bien o servicio a la comercialización, por lo cual surge el presente trabajo de investigación basado en el Estudio del Outbound e Inbound Marketing para emprendedores en Venezuela, a través de caracterizar el Outbound Marketing, describir el Inbound Marketing y conocer el retorno de la inversión con el Outbound e Inbound Marketing por parte de emprendedores en Venezuela. La investigación fue desarrollada tipo documental, modalidad evaluativa, con diseño bibliográfico, pues se ofrece las perspectivas del Inbound y Outbound marketing como alternativas a aplicar por emprendedores en Venezuela. Culminando con consideraciones finales de un Outbound marketing efectivo en el marketing de negocio a negocio y/o en las transacciones que involucren productos de más alto precio y calidad. Por su parte, el Inbound Marketing realiza una combinación de red social, buscadores con marketing de contenidos, posicionamiento Search Engine Optimazation o utilización de palabras claves para que el cliente pueda ubicar la empresa y así influir en el proceso de compra del producto. Con respecto al retorno sobre la inversión el Outbound aporta a mediano y largo plazo, mientras con el Inbound Marketing puede ser a corto plazo.

Palabras clave: outbound, inbound, posicionamiento SEO, social media, emprendedores.

OUTBOUND AND INBOUND MARKETING FOR ENTREPRENEURS IN VENEZUELA

ABSTRACT

Outbound Marketing is also known as the traditional way to gain clients, without creating a previous study of their needs. Where the expectations on potential clients are made, using advertising continuously. While the Inbound Marketing, is based on a group of techniques, methodologies and technologies to get the potential clients on a non-intrusive way. Based on the above, the entrepreneur must know what to use whenever he offers a product or



service on the market. And that's why it comes up this research work, based on the study of the Outbound and Inbound marketing for Entrepreneurs in Venezuela, through the characterization of the Outbound Marketing, description of the Inbound Marketing and knowing the return of the investment with the Outbound and Inbound Marketing by the entrepreneurs in Venezuela. This research was developed on a documental type, evaluative modality, with bibliographic design, because it offers the perspectives of the Inbound and Outbound Marketing like alternatives to apply by Entrepreneurs in Venezuela. Ending with final considerations of an effective Outbound Marketing on the Business to Business marketing and transactions involved on products with higher costs and quality. Meanwhile, the Inbound Marketing makes a combination of social media, searchers with content marketing, SEO positioning or using key words so the client can reach the company and make an influence on the process of buying the product. About the return of the investment, the outbound provides at medium and large terms, meanwhile the inbound marketing could be at short term.

Keywords: outbound, inbound, SEO positioning, social media, entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

Un emprendedor al formar una empresa espera obtener no solo el retorno de lo invertido, sino ganancias y un posicionamiento de marca a través de los bienes y servicios que ofrece. Por esto resulta importante ubicar la manera de invertir en el área de publicidad, sin que ello afecte o impacte fuertemente sus finanzas y conlleve a fomentar un lazo entre consumidor-empresa, lo cual facilitaría mantenerse competitivo dentro del mercado donde se desenvuelve este negocio, y en el tiempo, dando la posibilidad de ajustar errores o cambios durante los lanzamientos de las campañas publicitarias y después de establecerlas. Según lo planteado, el emprendedor debería familiarizarse con los conceptos de Outbound e Inbound Marketing al momento de crear su estrategia publicitaria.

Por su parte, el Outbound Marketing constituye la forma tradicional de acceder a los clientes sin realizar un estudio previo de las necesidades de los mismos, donde las expectativas en potenciales consumidores son creadas con anuncios publicitarios de manera continua. No obstante, el Inbound Marketing, consiste en hacer que sea el usuario quien te encuentre, en lugar de perseguirlo y molestarlo como ocurre en la publicidad habitual. Pero no debe ser considerado como táctica o estrategia de marketing por sí solo, pues se basa en un conjunto de técnicas, metodologías y tecnologías para llegar a clientes potenciales de manera no intrusiva, como la publicidad clásica.

En base a lo antes expuesto, surge el presente artículo sobre el Estudio del Outbound e Inbound para Emprendedores en Venezuela con la finalidad de brindar una herramienta a la hora de tomar la decisión, sobre la presentación de un bien o servicio y la captación de los clientes potenciales de forma adecuada y accesible a las expectativas de los consumidores, los costos a incurrir y, el tiempo de recuperación de la inversión. Para ello se han estimado las siguientes dimensiones para completar este estudio: caracterizar el Outbound Marketing, describir el Inbound Marketing y conocer el retorno de la inversión con el Outbound e Inbound Marketing por parte de emprendedores en Venezuela.



Es así como la metodología aplicada enmarcada por la presente investigación es de tipo documental, modalidad evaluativa, con diseño bibliográfico, pues se ofrece las perspectivas del Inbound y Outbound marketing sobre bases de consulta sustentados en libros y revistas de autores reconocidos en la materia, y se ofrece lo expuesto como alternativa a aplicar por emprendedores en Venezuela al momento de decidir cuál tipo de los marketing presentados se van a emplear.

Por último se aportan consideraciones finales resultantes del estudio del Outbound e Inbound que los orientarán en relación a la aplicación por separado de cada uno de los términos, cómo pasar de un Outbound a un Inbound, cuál medio puede ser empleado como Outbound e Inbound, así como mostrar la ayuda de las redes sociales en sus negocios. Pero para comprender todo lo estudiado se debe comenzar con lo conocido por los empresarios y clientes para presentar un bien o servicio llamado Outbound Marketing.

OUTBOUND MARKETING

El término es considerado como un Marketing tradicional, pues se accede a los clientes utilizando los medios impresos, televisión, radio, el correo electrónico o email. Al respecto, expresa Palomares (2012) que este tipo de mercadeo se caracteriza por una publicidad que irrumpe mediante su imposición para tratar de convencer al consumidor de realizar la compra de un determinado bien o servicio. Es decir, trata de llegar a una venta sin un estudio previo de las necesidades reales del usuario, lo que en ocasiones propicia un rechazo del mensaje por parte de este.

De esta manera, las expectativas en los potenciales consumidores son creadas con anuncios publicitarios, de manera continua, persiguiendo que recuerden la marca, producto o servicio, con lo cual se persiguen ventas futuras, como sucede cuando se emplean cuñas publicitarias con eslogan, canciones o artistas atractivos donde el posible cliente asocie dicha cuña con el producto o servicio ofrecido y la utilidad de este.

Por lo antes expuesto, puede inferirse como una manera costosa de llegar al cliente y que absorbe gran parte del presupuesto, no estando reconocido dentro de las estructuras de costos por los organismos reguladores de precios de bienes y servicios en Venezuela, propiciando dificultad para estimar un retorno de la inversión, un costo elevado acompañado de bajo rendimiento a corto y mediano plazo, a pesar de ser considerado el Outbound marketing como la manera de captar clientes potenciales en un tiempo relativamente corto.

A su vez, mientras más viejo sea el cliente, más fuerte será la posibilidad de que el Outbound marketing tenga un impacto en él, pues es el estilo mercadotécnico que han conocido por años y su resistencia al cambio es fuerte, sobre todo en empresas cuyos socios son miembros de una familia que ha pasado la conducción de la empresa de generación en generación, los cuales aplican como filosofía el hecho de haberse mantenido en el mercado por muchos años con los mismos patrones de gestión. Ellos están cómodos con la televisión y las publicidades de radio, incluso pueden llegar a escanear publicidades de periódicos y folletos cuándo estén listos para comprar.

Por su parte, en el Outbound marketing se da un sentido más familiar y de apertura, considerando como representantes a las publicidades en medios de comunicación impresos como revistas y periódicos regionales, nacionales e internacionales, los comunicados de prensa, así como los colocados en radio y televisión, las llamadas en frío o tele marketing, los envíos de correos electrónicos con folletos, catálogos, el empleo de marketing de marca con la repartición de llaveros, bolígrafos, libretas, agendas entre otros con el nombre y fuentes de contacto de la empresa.

Aunque mucho del Outbound marketing involucre esparcir un mensaje a las mayor audiencia posible, para Bly (2014) las mejores estrategias del mismo serán, sin embargo de alguna forma dirigidas a alguien, es decir, clientes individuales o negocios se encontrarán entre una variedad de mensajes de marcas, y dependerá del negocio hacer que su mensaje sobresalga. Para ello el negocio deberá recolectar datos de anécdotas y de los clientes a quienes se dirigen. El feedback del cliente ayuda al negocio a discernir, mientras que la lista de clientes internos permitirá desarrollar formas de presentación de un producto aceptado.

Como emprendedor de un bien o servicio novedoso, es difícil manejar estas variables, pero si se ofrecerá un producto conocido, como un jabón de lavar, solo bastará destacar el contenido y beneficio de este con relación a los existentes en el mercado, donde una buena campaña publicitaria destacaría en radio y televisión, todo esto con un gran alcance. Dependiendo del tamaño de la audiencia a la que se dirijan, el negocio debe elegir diseminar su mensaje en varias plataformas. Una audiencia masiva requerirá la combinación de medios de masas como la televisión, la radio, los periódicos, revistas; o una fuerte presencia en internet que pudiese incluir videos virales, publicidad agresiva en Facebook, publicidad afiliada, entre otros.

De manera contraria, mientras que un negocio local o regional debe escoger como medio el email directo o una campaña telefónica, e incluso, distribuir panfletos de puerta en puerta para que haya un sentido de compromiso personal, los mercaderes de negocio a negocio buscarán establecer alianzas personales través de eventos de la industria nacionales y regionales, en combinación con un frecuente seguimiento personal a clientes potenciales de negocio después de eso.

En otro orden de ideas, se debe tener presente la existencia de una serie de elementos que impactan la aplicación del Outbound Marketing y generan, en ocasiones, costos adicionales de recuperación lenta e incluso pérdidas, como lo son las variaciones del mercado que requieran diferentes campañas, a cuales mercados se podrán ingresar por campaña y por medio de comunicación, conocer la competencia y el desarrollo de sus campañas, el presupuesto a calcular debe ser tomando en consideración a los aumentos recurrentes de bienes o servicios para generar lo ofrecido y de esa manera no caer en préstamos excesivos que comprometan la liquidez y operatividad del negocio mientras se esperan los ingresos por ventas.

Es por ello, el Outbound Marketing trata de llegar a sus consumidores a través de medios de publicidad generales, así como también estableciendo el contacto en persona. Dependiendo del lugar de encuentro, el enfoque puede ser extremadamente amplio,

muestra de ello es la publicidad por radio, televisión entre otras, de forma personal o reuniones cara a cara o impersonal, como las llamadas en frío, email a varias direcciones de correo, pero en todos se persigue recopilar la mayor cantidad de información que permita hacer una visualización de clientes potenciales esperando que se cristalicen en ventas.

INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing, consiste en hacer que sea el usuario quien te encuentre, en lugar de perseguirlo y molestarlo como ocurre en la publicidad habitual. Para Palomares (2012) debe ser un sistema coordinado de técnicas y estrategias de comunicación a través de internet, con el objetivo de convertir a internautas en clientes que interactúen con empresas en línea y de esa manera conocer clientes potenciales por medio de la creación de contenidos e información de valor para el usuario que se difunden a través de diferentes canales. Pero no debe ser considerado como táctica o estrategia de marketing por sí solo, pues se basa en un conjunto de técnicas, metodologías y tecnologías para llegar a clientes potenciales de manera no intrusiva, como la publicidad clásica. El objetivo es calar en el corazón del cliente, acompañándole durante el proceso de la toma de decisión sobre la adquisición del producto o servicio.

Es de resaltar, la perspectiva ofrecida del Inbound Marketing por Naranjo (2014) al señalarlo como una manera de hacer marketing digital, combinando técnicas en visibilidad de buscadores y redes sociales, con marketing de contenidos y automatización de marketing para influir en el proceso de compra del producto, lead o clientes, actuando por lo cual, en el proceso de compra completo. Por lo cual, la marca está presente las 24 horas los 365 días al año y cualquier persona alrededor del mundo puede generar alguna acción que la beneficie.

De este modo, las técnicas mencionadas a continuación forman parte del Inbound Marketing, según lo manifestado por Black (2015) y deben estar presentes en una campaña para que sea efectiva, comenzando con el marketing de contenidos: todo lo transmitido al público objetivo debe ser información útil, práctica e interesante en un formato del agrado del visitante, como blogs, infografías, guías descargables, vídeos tutoriales, podcasts, entre otros.

A su vez, el posicionamiento SEO u Optimización en Motores de búsqueda: el cuál es el uso de palabras claves y reglas del SEO para posicionarse entre los mejores resultados de búsqueda y ganar más visibilidad en internet, con tráfico hacia la web. Otra técnica es, el emplear Social media marketing o SMO: donde el uso de redes sociales para difundir los contenidos de calidad y captar leads cualificados, darán lugar a clientes y la estrategia SEM o Marketing en buscadores se paga cuando alguna persona haga click en el enlace, es decir, se cancela por el valor de las palabras.

Asimismo, generar leads o visitantes: ya sea por medio de redes sociales u otras vías, que puedan dejar su información personal para ser contactados posteriormente, como las páginas que ofrecen las tablas de retenciones, costos empresas de embarques vía marítima o aérea para importadores, entre otros. También se destaca Lead scoring o



estrategias de seguimiento de la actividad y del comportamiento de los leads cuando entran a una página. De esta forma, se conocen los productos o servicios que valoran más los clientes.

Entonces, la mejor manera y la más efectiva de capitalizar los beneficios del Inbound marketing son con actividades del motor de búsqueda de la mercadotecnia. El marketing de búsqueda es único, en el los clientes inician la conversación mientras buscan un tema, tú, como el promotor, tienes la habilidad de insertarte a ti mismo dentro de la conversación. Es decir, la idea es crear publicidades y páginas web que aparezcan cuándo alguien busque algo relevante a tu negocio, haciéndolo más fácil para los clientes el encontrarte.

Cabe destacar que para empezar con el Inbound Web marketing, se establece campañas de Pago-por-click (PPC) en Google AdWords y un contenido relevante del autor para la optimización de los motores de búsqueda. Mientras más contenido haya en su sitio web, más razones tendrá alguien para entrar y más sencillo será para sus clientes potenciales el encontrar determinado bien o servicio.

Pero si como emprendedor acabas de comenzar aplicando el Outbound Marketing, puedes pasar al Inbound Marketing a través del Inicio de campañas de Pago-por-click (PPC) y optimizando los motores de búsqueda con palabras clave, conteos de visita, entre otras. Pues la información de tu base de datos puede usarse para observar comportamiento del mercado, conocer los productos y servicios nuevos y sustitutos con la finalidad de realizar correcciones y ajustes a lo ofrecido y así poder captar pedidos nuevos.

Así, una vez establecida tu palabra clave, crea campañas en Google AdWords con el uso del Pago-Por-Click en Google, el motor de búsqueda en la web más utilizado comprueba que tus palabras clave estén incluidas en la copia del Anuncio, o emplea la herramienta de WordStream's Ad Text, que automáticamente genera una copia de palabras clave para cada campaña. Establece un sistema para grabar los datos que atraen a la gente a tu sitio, para así tener un mejor entendimiento de que es lo que están buscando y como puedes ayudar.

De igual forma, genera contenido relevante partiendo la data de palabras clave para entender el comportamiento del mercado y diseñe contenidos sobre estos temas en su sitio para captar atención de clientes frecuentes y potenciales. La mejor parte de esto es que una vez que empiecen a mostrarse en resultados orgánicos, ¡los click son gratis!

Existen varias aplicaciones que pueden ayudar al emprendedor, en base a los elementos que considere como patrones para llevar un control sobre la efectividad de su producto, servicio o marca dentro de la web, entre estos se encuentra el AdRotate, OSI Editorial que mantiene registrada la cantidad de clics e impresiones que recolectó su anuncio, Buy Sell Ads Pro sirve para vender, servir y administrar los anuncios publicitarios en el sitio web de la persona, Simple Ads Manager es un plugin gratuito y permite rotar los anuncios publicitarios y emplearlos para banners propios o de terceros.



RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI) EN EL OUTBOUND E INBOUND MARKETING

Muchos emprendedores desean conocer cuándo comenzarán a generar utilidades sobre la inversión realizada, por esto en finanzas existen fórmulas matemáticas que pueden predecir el retorno de lo invertido a mediano y largo plazo, pero en el marketing, este retorno pasa por la generación no solo de ventas de un bien o servicios, sino la fidelización de clientes, empleando la publicidad como motor de empuje y medida de ese retorno sobre la inversión.

Un caso particular lo reviste el Outbound Marketing donde, si realizas anuncios por TV sea en señal abierta o cerrada a través de cable o antenas parabólicas, el producto o servicio se ofrece en determinados horarios donde se espera lo observen los posibles consumidores, sean estos o no los compradores finales de los mismos, para lo cual fue creado el bien o servicio, pero entre el cliente y la marca no se genera un lazo, sino más bien entre la marca y la empresa televisora si las ventas son buenas. Por lo cual el retorno sobre la inversión es difícil de estimar en breve tiempo y su recuperación se estima a mediano o largo plazo. Este caso también aplica para aquellos que deciden utilizar la radio.

En cuanto al empleo de presentaciones en ferias de negocios, es más complejo, pues los pedidos no se realizarán de una vez, sino que se llevarán las fuentes de contacto, resultando casi impredecible conocer si se concretará o no la venta a futuro. Con relación al uso de revistas o periódicos, en la actualidad es costosa la inversión, por lo problemas para suministro de papel y sus presentaciones son cada vez más escasas en frecuencia y páginas. Todo lo antes expuesto dificulta predecir un retorno sobre inversión a un corto plazo.

Por su parte, el Inbound Marketing, con el uso del internet, redes sociales y su marketing digital, pudieran observar una respuesta rápida sobre el bien o servicio que ofrece, pero está sujeto a un público que necesariamente navegue en la web. A su vez, como se ha expresado en párrafos anteriores, el Inbound Marketing aplica estrategias SEO donde se resaltan palabras claves, títulos, etiquetas para lograr un posicionamiento en la web, pero que dificultan realizar una buena medida del retorno de inversión, ya que su efectividad solo muestra los cambios y acciones para posicionar su marca en la web, en el caso de emprendedores, tardaría en realizar los correctivos.

Mientras existen las estrategias SMO, donde se da importancia al contenido de las publicaciones y su impacto visual, con la convicción de que para ofrecer ese material atractivo a los clientes, debe tenerse en cuenta lo que está buscando el consumidor, una vez concluido ese paso, se determinan los canales indicados para que llegue a ellos, aumentando de forma considerable el movimiento que generará retorno sobre la inversión para la empresa de forma más rápida, y les ofrece la oportunidad de observar el nivel de aceptación de la marca mientras se implanta la campaña.

A su vez, se debe destacar la existencia de los plugins o complementos que sirven para aumentar las funcionalidades del gestor de contenidos WordPress, siendo algunos

de ellos muy importantes para el Posicionamiento Web SEO y mejorar el SMO, tales como el WP Pro Advertising System y el Easy Plugin for AdSense, los cuales proveen estadísticas explícitas sobre el porcentaje de clics de los anuncios publicitarios y brindan la posibilidad de percibir retorno de inversión desde el blog de la marca.

Para mostrar de forma más explícita lo antes expuesto, existen tablas de referencia que pueden orientar acerca del retorno sobre la inversión según el Outbound o Inbound marketing, en base a los medios empleados para colocar publicidad de un bien o servicio, utilizado en otros países y que el emprendedor puede considerar su aplicación en Venezuela. Una de estas tablas de referencia es la propuesta por Bly (2015) y que a continuación se muestra en la Cuadro 1.

Cuadro 1. Relación de Outbound e Inbound Marketing con el Retorno sobre Inversión (ROI)

Canal de Marketing	Categoría	Contenidos de Calidad	ROI
Artículos	Inbound	4	4
Blogs	Inbound	4	3
Libros	Inbound	5	4
Correo Directo	Outbound	3	4
Marketing por Email	Outbound	3	5
Búsqueda Orgánica	Inbound	3	3
Publicidad de pago por click	Outbound	4	3
Relaciones Públicas	Inbound	4	5
Publicidad Impresa	Outbound	4	2
Seminarios en vivo	Outbound	5	3
Servicio de redes sociales	Inbound	4	2
Telemarketing, Inbound	Inbound	5	4
Telemarketing, Outbound	Outbound	2	3
Teleseminarios	Outbound	4	4
Feria de exhibición de negocios	Outbound	2	2
Páginas amarillas	Outbound	5	3
Webinars	Outbound	4	4
Websites	Inbound	3	3
White Papers	Inbound	4	3

Fuente: Bly (2015).

METODOLOGÍA

La investigación se encuentra desarrollada dentro de las denominadas como tipo documental, modalidad evaluativa, con diseño bibliográfico, pues se ofrecen las perspectivas del Inbound y Outbound marketing como alternativas a aplicar por emprendedores en Venezuela para dar a conocer sus productos y servicios, con el objetivo de captar los clientes potenciales y poder a futuro fidelizarlos alrededor de lo ofrecido por la empresa emprendedora.

Por su parte, una Investigación Evaluativa, según lo refiere Tamayo y Tamayo (2004) consiste en el proceso de obtener información sistemática y objetiva acerca de un fenómeno y en interpretar dicha información a fin de relacionar entre distintas alternativas de decisión. En base a esto la presente investigación se considera evaluativa al exponer el Inbound y Outbound marketing con sus beneficios y posibles inconvenientes de aplicación, ofreciendo la oportunidad al emprendedor de escoger lo que se adapte mejor a su producto o servicio, condiciones de financiamiento, retorno de su inversión entre otros elementos que cada empresario estime como prioritario para desarrollar su negocio.

A su vez, el presente trabajo se circunscribe como una Investigación Documental, en base a lo señalado por Calderón y Alzamora (2010), pues son aquellas que consisten en el desarrollo de capacidades reflexivas y críticas a través del análisis, interpretación y confrontación de la información recogida, por lo cual sus propósitos se circunscriben entre las acciones de analizar, describir, mostrar, probar, persuadir o recomendar. En este sentido, la investigación al describir el Inbound y Outbound marketing persigue mostrar alternativas a los emprendedores sustentadas con bibliografía especializada sobre el tema, y dar lugar a que estos puedan utilizar el que se adapte a sus requerimientos.

Por último, se considera esta investigación con diseño bibliográfico en virtud de haber empleado libros de autores reconocidos sobre el tema propuesto y se sustenta en lo señalado por Hernández y otros (2007), al considerar estas investigaciones como las realizadas sobre estudios anteriores de la variable documentada en libros, revistas arbitradas, trabajos de investigación, entre otros.

CONSIDERACIONES FINALES

Basados en el tópico propuesto para el artículo, se hace reflexión sobre el Outbound marketing el cual prueba ser efectivo en el marketing de negocio a negocio y/o en las transacciones que involucren productos de más alto precio y calidad. Pero, para productos o bienes no novedosos, sino de uso frecuente, se cristaliza en clientes denominados viejos, es decir, aquellas empresas o personas con trayectoria dentro del mercado que no son muy asiduos a emplear redes sociales, dispositivos celulares denominados inteligentes, equipos de alto desempeño, entre otros, por lo cual su utilización para emprendedores debe estar condicionado a lo que se espera ofrecer.

Adicionalmente, existen ciertas estrategias del Outbound Marketing, que aunque no están a la moda o en la tendencia, son herramientas muy económicas, como un display publicitario en las páginas amarillas, un llamado en frío a las personas en el vecindario por medios de comunicación comunitarios, entre otros, solo que sería para emprendedores con poco capital de inversión y expectativas de crecimiento muy a largo plazo.

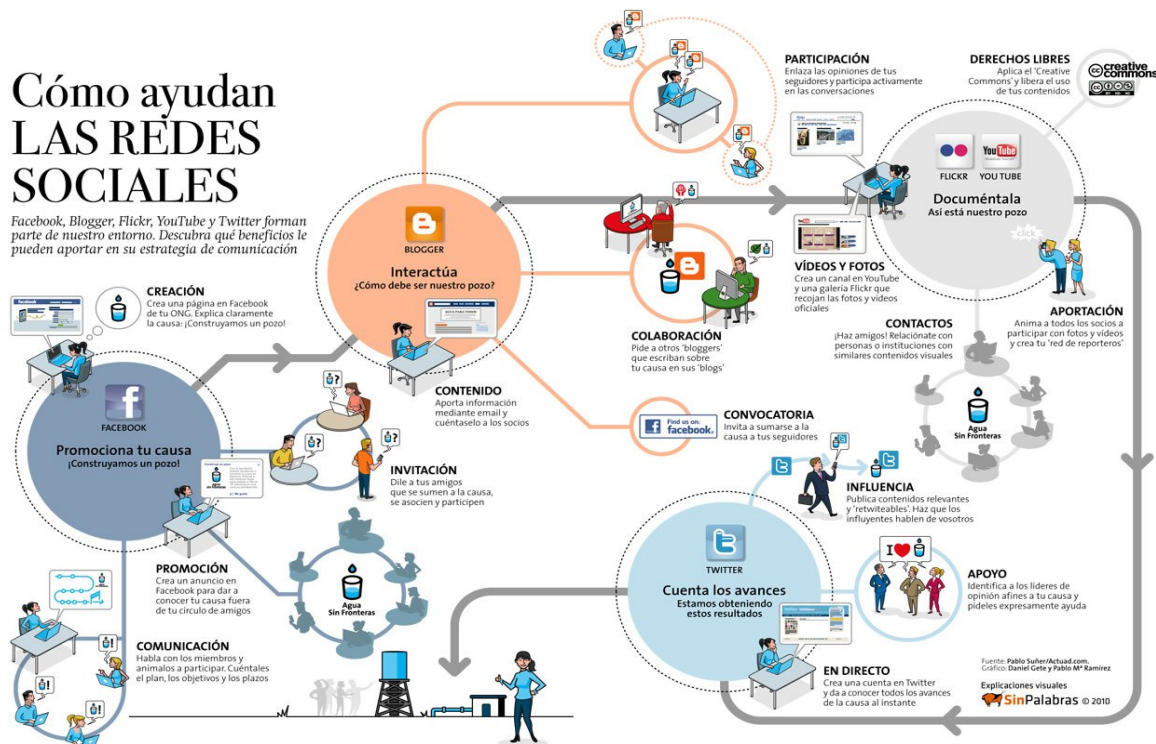
Por su parte, si desea utilizar el Inbound Marketing en un negocio tome las siguientes consideraciones:

- (a) Regale en blog de la empresa una guía gratuita que tenga relación directa con los bienes y servicios que se comercializan.

- (b) Elija una o dos palabras clave y optimícelas al máximo, pues al consultar buscadores, con solo una palabra pueden encontrar su negocio.
- (c) Construya su marca personal.
- (d) Cree un Email emergente con los mensajes “pop ups”.
- (e) Conozca cómo las redes trabajarán para el crecimiento de una empresa.

Lo referido anteriormente, puede observarse en la ilustración 1 de la Revista Compromiso Empresarial (2010).

Ilustración 1. Cómo ayudan las Redes Sociales en los Negocios



Fuente: Compromiso Empresarial (2010).

Y sobre todo no se debe olvidar la regla de tres pasos Repite, Prioriza y Optimiza, esto implica una constante presencia con, no solo bienes y servicios, sino temas de interés los cuales deben ser repetidos periódicamente; luego priorice sus tareas, es decir, enfoque de manera clara y sencilla qué bien o servicio desea ofrecer, su aporte para determinado grupo de clientes junto a las expectativas de satisfacer de forma real una necesidad existente; y por último, optimice sus campañas con el software de Word Stream y con la herramienta workflow.



Pero, si no desea circunscribirse al ámbito de internet o aplicación de las redes sociales solamente, debe considerar el uso de un centro de atención de llamadas donde se pueden aplicar el Outbound, al efectuar llamadas para ofrecer bienes o servicios, realizar recordatorio de cobranzas, entre otros, y a su vez, emplear el Inbound Marketing al recibir llamadas de clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas, entre otros, cuya información de la empresa pueden haber obtenido por diversos medios como prensa escrita, revistas, y no solo por el uso de internet.

En virtud de que el gasto por parte del Departamento de Mercadeo no es reconocido dentro de las estructuras de costos que las empresas presentan ante el órgano regulador nacional en Venezuela, para fijación de precios de bienes y servicios, es elemental que determine cuánto puede esperar para el retorno de su inversión, pues si está en capacidad de percibirlo a largo plazo, podrá utilizar el Outbound o el Inbound Marketing sin problema, pero, si no puede esperar para ver utilidades en su negocio el Inbound Marketing es lo más acorde de utilizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Black, A. (2015). How Business Works. United States. DK Publishing.
- Bly, R. (2015). The Marketing Plan Handbook: Develop Big-Picture Marketing Plans for Pennies. United States, Entrepreneur Pres.
- Calderón, J y Alzamora, L. (2010). Metodología para la Investigación Científica en Postgrado. Perú. Editorial Safe Creative.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Naranjo, F. (2014). Inbound Marketing para Directivos. Inbound Marketing en Sevilla. Septiembre, España.
- Palomares., R. (2012). Marketing en el Punto de Venta. España. Editorial ESIC.
- Revista Digital Compromiso Empresarial. (2010). Fundación Compromiso y Transparencia. Documento en línea. Disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/redsocial.jpg>. Consulta: 12/07/2016.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). Diccionario de la Investigación Científica. México. Noriega Editores.