

EL COMPRADOR IDEAL, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LAS PYMES MODERNAS

The Ideal Buyer, a Marketing Strategy for Modern PYMES

ROSMARY CAFARO MALAVÉ¹

Innova Scientific SAC, Jr. General Córdova 1161, Distrito de Jesús María, Lima, Perú.+51938515184

admin.web@innovascientific.com

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-9177-4989>

Recibido: 20/07/2019

Aceptado: 01/10/2019

Publicado: 30/10/2019

pp. 70-79

Resumen

Actualmente el panorama digital reúne a un tipo de cliente más comprometido a investigar, aprender y brindar una opinión del equipo o servicio que está adquiriendo, esta evolución ha ido transformando las estrategias de marketing digital de los últimos 14 años. En Internet, existe un sin número de ofertas y publicidad que bombardea al consumidor para dar reconocimiento a una marca; para ello, se ha valido de estrategias tradicionales de marketing y publicidad pagada que muchas veces termina sobrecargando a los clientes de tal forma que adquieran el producto/servicio o por el contrario tenga una experiencia negativa con la marca. ¿Cómo pueden responder las empresas en la era del Internet y la evolución constante del cliente? Como respuesta, se ha in-

vertido en una nueva filosofía que intenta cambiar el rumbo de la publicidad en el mundo digital, agregando un paradigma de cultura organizacional para convertir a empleados y clientes en “embajadores de la marca”. Esta estrategia se conoce como marketing Inbound, se concentra en un tipo de cliente ideal, con características más específicas, para ser atraídos por el propósito de la empresa, una vez fieles a la marca, portarán opiniones positivas. Esto sugiere ser el presente para todas aquellas empresas PYMES que continuamente luchan contra marcas más reconocidas y recursos superiores, el ensayo abordará en este sentido, el tema de marketing inbound y como las PYMES pueden crear una filosofía empresarial que sea viable y sobretodo genere ganancias significativas y sostenibles a largo plazo en el mundo digital.

PALABRAS CLAVES: MARKETING INBOUND, PYMES, CULTURA ORGANIZACIONAL

Abstract

Currently the digital landscape brings together a type of customer more committed to research, learn and provide an opinion of the team or service you are acquiring, this evolution has been transforming the digital marketing strategies of the last 14 years. On the Internet, there are countless offers and advertising that bombard the consumer to give recognition to a brand,

¹ Ing. de Sistemas. Master en Marketing Digital. Jefa del Departamento de Sistemas de Innova Scientific

for this, has used traditional marketing strategies and paid advertising that often ends up overloading customers so that they acquire the product / service or on the contrary has a negative experience with the brand. How can companies respond in the era of the Internet and the constant evolution of the customer? In response, we have invested in a new philosophy that tries to change the direction of advertising in the digital world, adding a paradigm of organizational culture to turn employees and customers into "brand ambassadors. This strategy is known as Inbound marketing, concentrates on an ideal type of customer, with more specific characteristics, to be attracted by the purpose of the company, once loyal to the brand, will carry positive opinions. This suggests to be the present for all those SME companies that continuously fight against more recognized brands and superior resources, the essay will address the issue of inbound marketing and how SMEs can create a business philosophy that is viable and above all generates significant and sustainable long-term profits in the digital world.

KEYWORDS: INBOUND MARKETING, PYMES, ORGANIZATIONAL CULTURE

Contexto organizacional

Las PYMES deben entrar en el carro digital sí o sí" explica la directora corporativa de *comunicación activa*, empresa líder en marketing digital por más de una década en España, el hecho es claro, el internet ha acelerado los negocios desde las grandes corporaciones hasta las empresas más pequeñas. En un contexto organizacional, las PYMES han olvidado la importancia del marketing y diseño web debido a la falta de capital humano e inversión para crecer internamente en este sentido, otras por el contrario, han tercerizado el servicio y no siempre obtienen los resultados esperados, sin embargo, la realidad que viven todas las empresas es que la evolución constante que

presenta el mercado y el proceso de compra de los clientes potenciales les empuja a invertir en marketing digital quieran o no.

Una de las razones que acelera la implementación de estas estrategias es poder vender más, cuando tercerizan el marketing adquieren proveedores de bases de datos, que luego manejarán los asesores de ventas para brindar la información de la empresa; una de las desventajas de utilizar el servicio de esta manera, es la falta de inconsistencia en la información que se trasmite, aún así, el marketing digital tradicional ha podido suplantar en muchos casos estrategias sustentables a largo plazo y brinda lo necesario para subsistir en el vertiginoso mercado del Internet. Con la evolución del Internet, en los últimos años el tipo de consumidor ha evolucionado respecto a como utiliza Internet para comparar servicios y productos que requiera, es por ello, que las estrategias de marketing tradicional como la publicidad pagada en redes sociales, solo permite hacer llegar un mensaje a una multitud segmentada con la esperanza de que aumente a un número mayor de clientes potenciales; las mismas están siendo desplazadas por estrategias menos invasivas.

Durante más de una década, la mayoría de los asesores de marketing y ventas confiaron en el envío masivo de correos electrónicos a bases de datos compradas, telemarketing y mensajes publicitarios pagados en las redes sociales y medios masivos tradicionales para abarcar la mayor cantidad posible de clientes. Como se mencionó anteriormente, la estrategia de marketing se basaba principalmente en difundir un mensaje a una gran audiencia con la esperanza de cerrar ventas. Estos métodos de comercialización sí funcionaron, sin embargo, cada vez más, estas estrategias son menos eficaces por dos razones principales: el consumidor se ha vuelto exigente e investigador y por esto mismo, ha podido tomar de forma negativa la gran cantidad de correos electrónicos donde los servicios de internet permiten blo-

quear y marcar como SPAM y una vez que ocurre esto, la empresa pierde la oportunidad de venta.

De igual manera, se puede considerar al cliente como un consumidor experto, ya que se abastece de una gran cantidad de información para conocer el producto que quiere adquirir, según Lindebeck y Wikström (1999), las tecnologías de la información mitigan los problemas derivados de la asimetría de la información entre productores y consumidores ya que permiten a éstos mejorar su información respecto a los productos disponibles, sus precios y sus calidades. Como respuesta a esto, en el año 2005, Brian Halligan y Dharmesh Shah, los fundadores de la empresa Hubspot, que se encarga de la venta de software a la medida, establecieron un concepto que podría cambiar el rumbo de las organizaciones ante la sociedad digital, así fue, como crearon la filosofía de Marketing Inbound, la cual reconoce que el cliente tiene todo el poder en sus manos y es quien dirige el proceso de compra, ya que se abastece de Internet para investigar lo que necesitan del producto a adquirir y toman una decisión, la mayoría de las veces, sin la necesidad de un asesor de ventas.

Marketing Inbound y los Clientes Ideales

Los consumidores viven conectados al mundo digital, de tal forma que las redes sociales son parte de su manera de vivir, en ellas consiguen opiniones, empresas, entretenimiento y marcas, conocer su proceso de compra y cuáles son sus gustos permitirá establecer características que servirán como estrategia para atraerlos, para generar ventas a la empresa, en tal sentido, el marketing inbound analiza qué tipo de cliente podrá ser el ideal de acuerdo al mercado y al producto y/o servicio se quiere vender. Quelquer (2019) señala que "se trata de una filosofía que involucra un cambio en la manera en la que una empresa hace marketing y ventas y, sobre todo, cómo se relaciona con sus clientes" (s/p). La filosofía inbound convierte a las empresas convencio-

nales, en empresas humanas, las cuales dirigen sus acciones a crear contenido de alta calidad y que aporte valor a sus clientes potenciales, enseñándoles o mostrándoles alguna solución para problemas cotidianos y que como mensaje consistente se muestren los beneficios del producto o servicio, como resultado, este contenido se encarga de atraer visitantes y guiarlos en un proceso de compra que se amolda al ritmo del cliente y a la etapa de adquisición en la que se encuentra; sin persecución, es por ello, que el contenido representa una guía que gradualmente realiza el proceso de venta, brindando confianza y apoyo para lograr el proceso de fidelización.

A diferencia de los funnels o embudos de ventas que establecen que el cliente surge como resultado de una estrategia de marketing y ventas, en la metodología inbound se grafica esta interacción como una rueda que involucra al cliente en toda la oportunidad de venta, además toma en cuenta la perspectiva de los empleados y establece las etapas de gestión de venta, en tres procesos primordiales, "atraer" "interactuar" y "deleitar", las cuales irán gradualmente acercando al cliente a un proceso de compra no invasivo.

Las características y herramientas de estas se pueden mencionar de la siguiente manera,

- *Atraer*: Son todos aquellos medios para atraer al cliente a tener contacto con la empresa, pueden utilizarse chat bots, contenido útil (tutoriales, ebooks), una vez logrado el contacto, los empleados son los embajadores de la empresa para convertirse en asesores de confianza.
- *Interactuar*: Establece los mecanismos para generar confianza como una oportunidad para aprender o brindar una solución útil, en esta etapa, el empleado es un asesor útil, responde adecuadamente y personaliza la conversación para lograr la conversión a un cliente fiel.
- *Deleitarlos con el servicio*: Brinda servicio/ pro-

ducto extraordinario y establece claridad en todo el proceso de prestar el servicio, a tal punto de no solo ganarse la confianza, sino de convertir al cliente en un promotor de marca.

Del embudo al ciclo

Antes, con el embudo...
los clientes eran la última prioridad



Ahora, con el ciclo...
los clientes están en el centro del proceso



Figura 1. *Ciclo basado en el cliente*. Fuente: <https://www.hubspot.es/flywheel>

Esta rueda, es la esencia de la metodología inbound ya que logra estandarizar el proceso para garantizar consistencia, personaliza la venta para generar un impacto porque sabe qué tipo de comprador puede verse atraído por el producto o servicio y como punto sostenible a largo plazo, optimiza la estrategia de abordaje para crear una relación comercial de claridad y confianza con el cliente, en síntesis, mejora significativamente la relación con el comprador. La rueda también permite comprender la importancia e igualdad de todos los empleados en el proceso de *atraer*, *interactuar* y *deleitar*, en otras palabras, cerrar una venta, la calidad del servicio y la fidelización de los clientes son igual de importante para alcanzar el propósito empresarial. Esta premisa involucra todas las áreas de la empresa, ya que para mejorar la relación con los clientes, se establece una cultura organizacional cuyo propósito es ejercer influencia en el comportamiento de los empleados; es una promesa de calidad fundamental que se brinda a los consumidores y además fomenta la estrategia de crecimiento.

Metodología inbound con el ciclo de vida del cliente

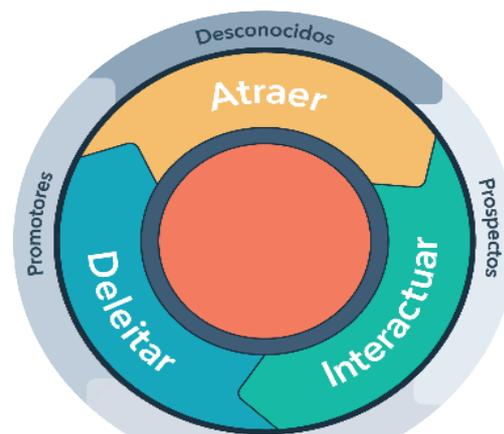


Figura 2. *Metodología inbound con el ciclo de vida del cliente*. Fuente: <https://www.hubspot.es/flywheel>

Buyer persona

La filosofía inbound centra al cliente en todos los procesos, ya que conocerlo y establecer características específicas sobre las etapas del comprador permite garantizar consistencia en todo el proceso de venta. Para lograr lo anterior, parte de premisas como: ¿qué tipo de persona compraría el producto / servicio? Y basa las estrategias de marketing dirigidas a este tipo de buyer persona. Es importante mencionar que el término *buyer persona* abarca características demográficas, sociales y psicológicas, aunque la característica esencial es que sea un consumidor experto, que investiga y desea aprender las soluciones posibles a su problema; en este sentido, estudiar y perfilar el cliente ideal permite gestionar el recorrido de su compra para crear criterios de conversión más estrictos, en pocas palabras, se debe analizar el proceso de venta bajo la perspectiva de los clientes. Valdés (2019) fundador de la academia Inboundcicle, brinda una diferencia importante entre *buyer persona* y *target*, términos utilizados muchas veces sin distinción, al respecto expresa: “cuando definimos el buyer persona, hacemos una segmentación basada en la necesidad que intenta cubrir el producto o servicio”(s/p) por lo tanto, la estrategia debe responder a las diferentes formas que abordará el cliente en búsqueda de la solución a su problema o necesidad, considerando aspectos más completos, no solo el género o status social, tan utilizadas en las estrategias de segmentación del mercado, mejor conocido como *target*.

De acuerdo con Navarrete (2017) de la empresa HUBSPOT, “la gran cantidad de información en la red ha generado un cambio en el paradigma de ventas: ahora lo importante son las personas y no el producto o servicio” (s/p). Esto significa, que las personas que investigan por internet sobre su necesidad o requerimiento, cuando se deciden a comprar optan por recibir una atención personalizada, ya que tienen toda la información de la empresa y del producto/servicio que necesitan a

desean. Por ello, para abarcar todas las exigencias de los posibles compradores, en marketing inbound se definen ciertos parámetros, en aras de poder establecer un buyer persona efectivo, entre ellas, las más importantes son:

- *Crear un perfil del buyer persona:* Según Mañez (2017) debido a que este tipo de perfil no solo incluye datos socioeconómicos, por ejemplo, si el producto es dirigido a personas de más de 70 años, ¿la estrategia de marketing va dirigida al usuario? No, la estrategia va a quien tome la decisión de consumo, en este caso, serán los hijos.
- *Objetivos del buyer persona:* son preferencias personales, profesionales, cómo el cliente vive su vida y cuáles son sus objetivos para ser mejor persona.
- *Dificultades:* El buyer persona tendrá impedimentos que lo alejen de la solución, por ejemplo, una agencia de viaje debe tener un contenido útil y redactado de manera que el cliente no necesite acercarse a una instalación física por asesorías adicionales, porque no tiene tiempo. Una vez definidas estas dificultades se podrán mejorar los criterios de conversión.
- *Soluciones:* ¿cómo la empresa puede solventar las prioridades del cliente? Ante este parámetro también deben presentarse soluciones con los recursos disponibles de la organización, por ejemplo, la facturación en línea.
- *Palabras claves:* Este parámetro responde a la pregunta ¿cómo usa el buyer persona el internet, y con cuáles palabras puede encontrar la empresa? describe a la vez el comportamiento online, qué buscador utiliza, en cuál red social abarca su tiempo. De acuerdo a ello, Sordo (2018) expresa, que existen preguntas certeras en caso de contar con clientes para entrevistar, “¿Cómo prefieres comunicarte con proveedores? ¿email, teléfono, en persona? ¿Usas internet para buscar proveedores? Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo es tu pro-

ceso de búsqueda?" estas preguntas servirán para definir las palabras clave y la forma en que se maneja en internet tu *buyer persona*.

- *Objeciones*: Si son empresas con trayectorias mayores o igual a un año, se podrán establecer motivos comunes de por qué no se siguió el proceso de venta. En este parámetro, también pueden existir objeciones de los empleados, ejemplo, si una empresa vende cursos de capacitación, el empleado puede sentirse insatisfecho de las instalaciones y al momento de interactuar con el cliente reflejar dicha objeción.
- *Elevator pitch*: Se realiza una descripción con todos los datos recabados para que todos los empleados tengan en consideración las soluciones que puede ofrecer la empresa. Suele hacerse una definición de hasta un minuto para que todos los empleados de la empresa conozcan y concuerden con las características determinadas como *buyer persona*.

De acuerdo a lo anterior, recrear el cliente ideal, sin lugar a dudas, podrá mejorar la empresa desde un punto de vista estratégico, ya que se podrá atraer directamente al tipo de persona que necesita o requiere la solución que se brinda en la organización. *El buyer persona*, no solo abarcará el tipo de contenido por el cual se sentirá atraído, además, se podrá personalizar el mensaje para los diferentes arquetipos definidos, resultando un canal claro y confiable del mensaje, en aras de acercar el producto/servicio al momento exacto (ciclo de compra). Es importante también crear un arquetipo negativo de este cliente ideal, para así excluirlos de las campañas y reducir el costo de las mismas.

Marketing inbound en PYMES, una estrategia sostenible a largo plazo

Las PYMES según la Enciclopedia Económica (2019) "se caracterizan por promover y trabajar la innovación desde la lógica, los intereses y la

cultura" (s/p) ya que, al tener recursos limitados, en cuanto a inversión y capital humano buscan opciones rentables de bajo costo, la filosofía de marketing inbound resulta ser una respuesta certera para las PYMES, ya que combina el bajo costo de estrategias de marketing orgánicas y adapta las acciones de los empleados ante los cambios constantes del mercado en internet. Al definir el *buyer persona* se alcanzan los clientes potenciales con características aún más completas que una segmentación de mercado. La estrategia inbound es viable en todas las PYMES, ya que les brinda la posibilidad de competir con todas las empresas en igualdad de condiciones. Para lograr esto, Basols (2016) expresa la importancia de la filosofía, "generar contenido de calidad y bien optimizado alrededor de keywords, mejora las posibilidades de salir en los primeros resultados y empezar a captar tráfico de forma orgánica" (s/p) por lo tanto, la estrategia inbound se adapta al presupuesto de las PYMES sin inconvenientes.

Por otro lado, resulta interesante que el marketing inbound se diferencia principalmente por el contenido de calidad que se genera como estrategia de atraer a los clientes, este contenido se puede determinar como un activo de la empresa, que constantemente cautivará los compradores adecuados para su producto/servicio, el crecimiento y mejora continua de la estrategia de contenido orgánico, permitirá de igual manera mantenerse a largo plazo sobre todo porque se intenta que todos los empleados se sientan embajadores de la marca y sean protagonistas en el proceso de venta y fidelización. Cambiar la cultura organizacional de las PYMES con la filosofía inbound exigirá tiempo, pero los resultados serán recuperados con creces, y se podrá potenciar el crecimiento hacia el propósito de la empresa.

Por ello, uno de los retos que tendrán las PYMES y que resulta ser el factor fundamental de la filosofía inbound es conocer el perfil del *buyer persona*, ya que este permitirá acelerar y establecer un sentido en las estrategias de marketing

que será totalmente necesario para crear el contenido valioso. Toda esta información se obtendrá de ventas anteriores, entrevistas a clientes y estrategias de acercamiento; en el caso de las PYMES, la inversión para la elaboración del material de calidad será más de tiempo que de dinero y estas podrán apoyarse de diferentes herramientas en línea que permiten crear contenido desde cero sobre las soluciones que brinda la empresa. El secreto del éxito de la estrategia inbound, es que el contenido se adapte al *buyer persona*, que pueda acceder a ello en el sitio web, donde también pueda encontrar los temas que desea investigar, recibir opiniones de otros clientes y conocer el propósito de la empresa.

De acuerdo a esto, tener definido el perfil del *buyer persona* es el inicio de la estrategia de contenido, que constará de información relevante para dicho cliente ideal, una de las prácticas más comunes en este sentido, es agregar un blog al sitio web, donde se pueda redactar contenido que respalde el por qué elegir el servicio/producto, aunado a esto, las PYMES deberán invertir en contenido periódico para optimizar los motores de búsqueda. Además de la presencia bloguera de la empresa, la presencia en redes sociales es crucial, ya que según los reportes globales de Hootsuite (2019) "el 4.39 billones de personas en todo el mundo utiliza internet, lo que refleja que más de la mitad de la población está conectada al mundo digital"(s/p). El único propósito de esta estrategia es atraer clientes de valor, esto solo podrá lograrse, si la empresa brinda un mensaje correcto, en el momento y lugar adecuado, por ello es necesario potenciar el uso las redes sociales, que servirán también de puente orgánico para promover el contenido de valor creado.

De este modo, la inversión principal que deberán hacer las PYMES modernas será crear un sitio web, para así crear un lugar en Internet que muestre la información de contacto, almacene el contenido de valor del blog y haga enlace a redes sociales, como un activo de la empresa, los sitios

web deberán ser optimizados continuamente, entre los aspectos cruciales se deberán determinar palabras claves del comprador ideal que permitirá el posicionamiento orgánico y la competitividad con otras empresas del mismo rubro. Para el marketing inbound, los sitios web son sin duda, el principal espacio para generar leads, por lo cual todas las campañas deberán llevar a él, donde se diseñen formularios atractivos para el *buyer persona* y se logren captar datos, además dentro del sitio web se deberá manejar ofertas y contenido gratuito para que los clientes potenciales se sientan atendidos, en tal sentido, el contenido del mensaje deberá estar adaptado al tipo de *buyer persona* que se quiere alcanzar.

Como pudo leerse en las líneas anteriores, no cabe dudas de que una estrategia que se adapta a la naturaleza de las PYMES es el marketing inbound, porque mezcla la tecnología que permite el Internet con una baja inversión (contenido SEO) y permite conocer al comprador ideal como estrategia de marketing, sin embargo, cómo estas estrategias mejorarán la cultura organizacional; al estandarizar el perfil del cliente ideal, también se estandariza la calidad del empleado y el tipo de mensaje que deberán transmitir en concordancia con lo que se ofrece en el sitio web; los empleados se sentirán seguros de transmitir el mensaje al conocer el contenido valioso que presta la empresa que representan. Por ello, convertirlos en embajadores de marca no solo cambiará la forma en la que venden, además, podrán alcanzar los objetivos de la empresa en menor tiempo y con mayor calidad.

En el mismo orden de ideas, identificar a un empleado con la empresa y su forma natural de ser, creará una filosofía integral para responder ante problemas, oportunidades y situaciones de gestión del cliente. Sirviéndose de la estrategia inbound, las PYMES no responsabilizará de las ventas y fidelización a los departamentos de marketing y ventas, si no que interioriza a todos los departamentos para hallar la forma idónea de

adaptarse a los cambios, inclusive esta filosofía permite normalizar las características de los empleados y cómo esto podrá mejorar la fidelización de los clientes, a pesar de ser la última etapa, el deleitar debe abarcar también a la forma de ser de los empleados.

Asimismo, La atención al cliente es un elemento vital y al crear una cultura organizacional se delimitará el tipo de mensaje y lenguaje que como organización se desea transmitir, por lo tanto, todos los empleados sabrán exactamente cómo dirigirse a los clientes. Al centrarse dichas acciones a las necesidades de los consumidores, las PYMES solo podrán recibir resultados positivos al mantener una consistencia de comunicación entre los clientes y los diferentes empleados de la organización, los clientes sentirán confianza al recibir la misma información y con el mismo tipo de mensaje y lenguaje, que resultará en otra forma orgánica de atraer, interactuar y deleitar a los clientes. De acuerdo a lo anterior, la inversión que representa la implementación de la filosofía inbound como una estrategia de marketing es mínima en comparación a todos los beneficios que se podrán alcanzar, siendo el más importante el desarrollo sostenible a largo plazo, lo que resulta un desafío real para las PYMES. Generalmente, no duran más de un año en operaciones activas debido a la falta de planificación estratégica, por tanto, se puede inferir que establecer una estrategia que involucre todos los aspectos de la empresa permitirá además de mantenerse, brindar las mismas condiciones de competencia con aquellas empresas que tienen mayores inversiones. Las empresas que se dedican a crear contenido valioso para su audiencia logrará contrarrestar la gran cantidad de información que existe en el mercado y podrá atraer a clientes fieles, que con el tiempo podrán formar comunidades de la marca y así poder tener consumidores recurrentes, que darán resultado a un crecimiento sostenido de la empresa.

La presencia en Internet: el futuro de todas las empresas

A modo de cierre, la presencia digital de las empresas está punteando la forma en manejar los mercados, según el informe brindado por GoDaddy, el principal proveedor de dominios en Internet, "solo el 48% de las empresas en Europa tienen sitio web, mientras el 98% de los consumidores reconoce que su principal fuente de búsqueda al momento de comprar es Internet", esta realidad supone un escenario aterrador para aquellas PYMES que no tienen la posibilidad o no priorizan la inversión en un sitio web; ante ello, Puerta (2019) directora de GoDaddy de Europa, asegura que "las pequeñas empresas reconocen el valor de tener una página web, pero no es algo que consigan priorizar, y al no hacerlo, pueden dejar de cumplir con las expectativas de los consumidores"(s/p) . Resulta interesante la forma en la cual el Internet ha revolucionado al mercado, donde para subsistir se necesita un medio digital. En un futuro no muy lejano la filosofía inbound será una de las estrategias más sostenibles a largo plazo, porque a pesar de la rapidez con la que evoluciona el consumidor, el contenido valioso se convertirá en la única manera de conocer a las empresas y de crear relaciones comerciales apreciables.

Referencias

- Academia Hubspot. (2019). *Ciclo basado en el cliente*. [Consultado en 2019] Tomado de: <https://www.hubspot.es/flywheel>
- Academia Inboundcycle. (2019). ¿Qué es y para qué sirve un embudo de conversión o *funnel de conversión*? [Consultado en 2019] Tomado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>
- Antevenido. (2019). *El consumidor digital en 2019: consigue entender mejor sus necesidades*. [Consultado en 2019] Tomado de: <https://>

- www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/
- Antevenio. (2019). *Inbound Marketing para pymes: mejores prácticas con ejemplos* [Consultado en 2019] Tomado de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/inbound-marketing-para-pymes/>
- Bassols, M. (2016). *Marketing inbound para las PYMES ¿una buena idea?* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://www.inbound-cycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-para-pymes-una-buena-idea>
- Cereceda, S. (2019). *Por qué las Startups y Pymes deberían estar usando Inbound Marketing* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/por-que-las-startups-y-pymes-deberian-estar-usando-inbound-marketing>
- Enciclopedia económica. (2017). *PYMES – administración*. [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Eneque, E. (2019). *¿Qué es el Inbound Marketing? Metodología y caso práctico* [Consultado en 2019] Tomado de: <https://blog.impulse.pe/5-claves-para-crear-una-cultura-de-ventas-inbound-en-tu-empresa>
- Eneque, E. (2019). *5 claves para crear una cultura de ventas Inbound en tu empresa* [Consultado en 2019] Tomado de: <https://blog.impulse.pe/5-claves-para-crear-una-cultura-de-ventas-inbound-en-tu-empresa>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué aporta el Inbound Marketing a las pymes y autónomos?* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://josefacchin.com/inbound-marketing-para-pymes-y-autonomos/>
- Grupo Bit. (2019). *El 2019 es el año de las compras online*. [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>
- Jon, D. (2019). *Cómo el ciclo acabó con el embudo de marketing*. [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-el-ciclo-acabo-con-el-embudo>
- Maceira, J. (2019). *Datos relevantes del reporte digital 2019 de We are social y Hootsuite* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://jesusmaceira.com/digital-2019-a-las-redes-sociales/>
- Mañez, R. (2019). *Qué es un Buyer Persona y cómo crearlo paso a paso [Ejemplos]* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>
- Matesa, D. (2019). *Comportamiento del consumidor online, perfil y características* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Medina, R. (2019). *¿Por qué la cultura empresarial es importante para el Inbound marketing?* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://www.cubica.co/marketing-digital/por-que-la-cultura-empresarial-es-importante-para-el-inbound-marketing/>
- Navarrete, J. (2017). *Los buyer personas: el primer paso de tu estrategia de inbound marketing* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/las-buyer-personas-el-primer-paso-en-el-movimiento-inbound>
- Olivares, D. (2018). *El marketing digital abre a las pymes al mundo*. [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://www.muypymes.com/2018/02/19/marketing-digital-abre-las-pymes-al-mundo>
- Quelle, L. (2019). *Los negocios sin web pierden hasta un 25% de clientes potenciales* [Con-

sultado en 2019] Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/los-negocios-sin-web-pierden-hasta-un-25-de-clientes-potenciales-108077>

RD station. (2018). *Inbound Marketing para PyMEs: ¿realmente funciona?* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/inbound-marketing-para-pymes/>

Sordo, A. (2019). Academia Hubspot. *Qué son los buyer personas y cómo crearlos* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Valdés, P. (2014). Academia Inboundcycle. *¿Por qué el Buyer Persona es tan importante para el Inbound Marketing?* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/193674/porqu-el-buyer-persona-es-tan-importante-para-el-inbound-marketing>

Valdés, P. (2019). Academia Inboundcycle. *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas* [Consultado en 2019] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>