

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**El *inbound marketing* como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano.**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión  
presentado por:

MAGNO CABALLERO, Judith Alejandra

MAUTINO RODRIGUEZ, Luisa Maria

Asesoradas por: Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo

Lima, julio 2020

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.1. <i>Inbound marketing</i> en la atracción y fidelización de clientes.....	2
1.2. Situación actual del sector bancario peruano y la oferta de las tarjetas de crédito de consumo.....	4
1.3. Revisión del estado del arte y delimitación del problema.....	7
2. Objetivos.....	8
3. Justificación.....	9
4. Viabilidad.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
1. Evolución del marketing.....	12
1.1 Definición del marketing tradicional.....	12
1.3 Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital.....	14
2. El <i>inbound marketing</i> .....	16
2.1 Definición del <i>inbound marketing</i> .....	17
2.2 Etapas del <i>inbound marketing</i> .....	17
3. Antecedentes de la investigación.....	32
3.1 Características de la implementación del <i>inbound marketing</i> en estudios de casos.....	32
3.2 Resultados de la implementación de la estrategia.....	35
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	38
1. Situación actual del sector bancario peruano y la oferta de tarjetas de crédito de consumo.....	38
1.1 Situación actual del sector bancario peruano.....	38
1.2 Productos financieros y alternativas de financiamiento para cliente.....	39
1.3 El consumidor peruano: características, tendencias, potencialidades y limitaciones.....	41
2. Herramientas de marketing empleadas por los cuatro principales bancos peruanos.....	43
2.1 Banco de Crédito del Perú (BCP).....	44
2.2 BBVA.....	46
2.3 Interbank.....	48
2.4 Scotiabank Perú.....	49
3. Principales bancos en el Perú.....	50
3.1 Banco de Crédito del Perú (BCP).....	51

3.2 BBVA.....	52
3.3 Interbank.....	52
3.4 Scotiabank Perú.....	53
CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS.....	58
ANEXO A: Diferencias entre el <i>outbound marketing</i> y el <i>inbound marketing</i> .....	62
ANEXO B: Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	63
ANEXO C: Tendencias de distribución del plan de medios, 2018.....	64
ANEXO D: Análisis FODA de la implementación de <i>inbound marketing</i> en los sectores de consumo masivo, educación, turismo, servicios, <i>software</i> , banca-seguros y salud, 2017.....	65
ANEXO E: Análisis FODA de la implementación de <i>inbound marketing</i> en los sectores de salud, industrial, social, servicios profesionales, <i>software</i> , educación, consumo masivo, inmobiliario, seguros y turismo, 2019.....	66
ANEXO F: Análisis FODA de la implementación de <i>inbound marketing</i> en Scotiabank.....	67
ANEXO G: Marco analítico de la implementación de <i>inbound marketing</i> para la atracción y fidelización de clientes.....	68
Anexo H: Distribución de deudas de TC y PP por grupos de edades.....	69
ANEXO I: Reporte bibliométrico.....	70

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación presenta como objetivo el elaborar un marco analítico del *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. Al respecto se determinó que el *inbound marketing* es una estrategia que engloba herramientas no intrusivas tanto de marketing tradicional como de marketing digital, las cuales al implementarlas se puede concretar el acercamiento del consumidor y la organización, y sostener la relación a largo plazo con él. Esto se debe a que el *inbound marketing* establece las siguientes cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y fidelizar. Sin embargo, para fines de la presente investigación se estudiarán únicamente las etapas de atracción y fidelización dado que son las etapas más cruciales del proceso de captación y compra.

Se ha determinado que la construcción del marco analítico del *inbound marketing* es importante, ya que al no contar con un número significativo de estudios empíricos, las organizaciones no cuentan con información suficiente para examinar la posibilidad de implementar el *inbound marketing* como su estrategia. A partir de ello, la investigación examina los enfoques teóricos del marketing y determina al marketing 4.0 como la etapa que se ajusta más dentro de las demandas del mercado actual. Asimismo, se expone a la estrategia del *inbound marketing* junto con sus etapas como la más potente para responder al problema planteado y se presentan diversos casos empíricos de los resultados de la implementación de la estrategia. Posteriormente, muestra la situación actual del sistema bancario peruano y las estrategias que presentan los principales bancos del Perú para la captación y fidelización de clientes. En consecuencia, se espera que con la presente investigación el *inbound marketing* se comprenda como la estrategia de marketing idónea para su aplicación en diversos sectores, específicamente en el sector bancario debido a su efectividad con la implementación de la estrategia en el mercado peruano. Para el cual se seleccionó el modelo de las 4C's de Kotler debido que su enfoque se centra en el cliente y el contenido que se le provee al mismo

**Palabras clave:** *Inbound marketing*, fidelización, atracción, banca tradicional peruana.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico del *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. En ese sentido, el presente estudio profundizará en la estrategia *inbound marketing* y en las herramientas aplicables a la relación empresa a cliente existente entre los dos actores antes mencionados. De esta manera, se busca identificar teóricamente los principales beneficios del *inbound marketing* a tener en cuenta por los bancos para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes y generar una relación a largo plazo con ellos.

Para el planteamiento de la investigación, en el primer capítulo se abordará el problema de investigación, se determinará el objetivo general y los objetivos específicos que guiarán el estudio. Asimismo, en este capítulo se justificará la relevancia de la investigación, para ello se introducirán los conceptos básicos del *inbound marketing* y se examinará brevemente el estado del conocimiento sobre su aplicación al sector previamente indicado. Finalmente, se presentará la viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrollará el marco teórico relevante para comprender los conceptos y etapas del *inbound marketing*. Este capítulo se divide en tres secciones: La primera presenta los conceptos y estrategias del marketing tradicional y digital, la segunda se ocupa de los conceptos del *inbound marketing*, sus etapas y herramientas, y, finalmente, la tercera sección reporta los principales hallazgos de las investigaciones empíricas afines al presente estudio.

El tercer capítulo plantea el marco contextual de la investigación. El capítulo empieza describiendo el sector bancario peruano, la caracterización de la oferta de tarjetas de crédito y las tendencias de los consumidores en el país. Luego, se analizan las herramientas del marketing tradicional, digital e *inbound marketing* que vienen siendo aplicadas actualmente en el sector bancario peruano, precisando en el caso de la adquisición de tarjetas de crédito de consumo por clientes. Finalmente, se describe el perfil organizacional de los cuatro principales bancos en el Perú.

Por último, se postulan las conclusiones finales de la presente investigación, resaltando la contribución de la estrategia desarrollada, *inbound marketing*, en la gestión de estas organizaciones.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este capítulo se tiene como objetivo precisar el tema de la presente investigación, el cual se originó al identificar como equipo una oportunidad para atraer y fidelizar adultos jóvenes como clientes en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano.

Frente a esta situación, se propone al *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes mediante la ejecución de herramientas de marketing no intrusivas, considerando que esta podría generar una ventaja competitiva y reducir costos en las organizaciones que la apliquen. Debido a ello, el tema de investigación a desarrollar se plantea del siguiente modo: El *inbound marketing* como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo, en el sector bancario peruano.

En tal sentido, en el presente capítulo se precisará el tema planteado y la oportunidad detectada en el contexto actual del sector bancario peruano. Seguido de ello, se describirán los objetivos de la investigación. Finalmente, se presenta la justificación y viabilidad del trabajo de investigación.

### **1. Planteamiento del problema de investigación**

En la presente sección, se aborda el planteamiento del problema de investigación, el cual, como se mencionó, consiste en que se ha identificado que existe un rango etario de la población económicamente activa que no está siendo atraído y fidelizado adecuadamente en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo del sector bancario peruano. Para el desarrollo de esta, primero se examinarán los conceptos básicos del *inbound marketing* como sus etapas y herramientas, y sus principales diferencias con el *outbound marketing* (marketing tradicional), así como la influencia de los mismos en la atracción y fidelización de clientes. Posterior a ello, se explicará el contexto del sector bancario en el Perú para lograr entender la oferta de las tarjetas de crédito de consumo existente en el mercado. Finalmente, se explicará la delimitación del problema de investigación y la manera en la que el *inbound marketing* interactúa con el mismo.

#### **1.1. *Inbound marketing* en la atracción y fidelización de clientes**

Como se precisó anteriormente, la presente investigación propone la implementación del *inbound marketing* para la atracción y fidelización de clientes en el sector bancario por lo que se ha considerado conveniente explicar brevemente el origen de este y definirlo en los siguientes párrafos. Cabe precisar, que con la implementación de la estrategia propuesta consideramos que se permitirá generar ventaja competitiva y reducción en costos en las

organizaciones que la apliquen.

Durante la última década, han surgido diversas metodologías y modelos que centran como eje principal de las decisiones al consumidor, tal es el caso de *Desing Thinking*, Canvas, mapas de empatía, entre otros. Estas se han originado debido a que las empresas han identificado que uno de los factores más relevantes para el éxito de su estrategia es la buena relación con el consumidor. A partir de diversos estudios, consideramos que esta buena relación es el paso que se busca lograr consecuente a una buena experiencia de compra por parte del cliente lo cual desencadenaría a la fidelización del mismo.

Ante ello, la estrategia del *outbound marketing* o marketing tradicional no ha sido suficiente para que las organizaciones puedan adaptarse a las necesidades actuales de los clientes, ya que el objetivo principal de esta estrategia es vender un producto y/o servicio de manera directa. En otras palabras, el eje principal de la estrategia es el producto y/o servicio ofertado. Por ello, las organizaciones que implementan únicamente el marketing tradicional se basan en emplear canales masivos tradicionales que puedan brindar la información a todo tipo de público con la finalidad de dar a conocer los atributos de su producto, sin considerar que al implementar esta estrategia, al igual que una cantidad considerable de organizaciones, se podría causar saturación publicitaria en los posibles clientes, ocasionando que el mensaje no llegue de la manera adecuada (López, 2011). Por consiguiente, nuestra investigación respalda la existencia de un *target* no satisfecho con la manera en la que el marketing tradicional los viene abordando y la necesidad de una nueva estrategia de marketing que responda a sus demandas consecuentemente crecientes.

En relación a ello, como se identificó previamente, el *outbound marketing* no estaba generando los resultados deseados en el consumidor. A partir de dichos resultados, surge el *inbound marketing* ante la necesidad de conocer y anticiparse a los deseos de los consumidores, brindándoles así alternativas personalizadas para su satisfacción (Halligan and Shah, 2009, s.f.). En tal sentido, como define Patrutiu-Balter (2016), el *inbound marketing* se puede comprender como una estrategia de marketing que requiere una minuciosa focalización de público y una comunicación personalizada con ellos a través de contenido de alta calidad. Esta puede estar disponible en diversos canales digitales, con lo que se permite la atracción no intrusiva de clientes respondiendo directamente sus necesidades.

En relación a lo mencionado previamente, en el anexo A se detallan las principales diferencias halladas entre el *outbound marketing* y el *inbound marketing* en la que se presentan las principales características encontradas en cada una de las estrategias de marketing (ver anexo A).

Cabe precisar, que la estrategia de *inbound marketing*, según sus fundadores, se desarrolla mediante cuatro etapas: i) atraer, ii) convertir, iii) crear y iv) fidelizar. La primera de ellas, tiene como objetivo atraer en su mayoría a los posibles clientes que cuenten con una alta probabilidad para efectuar una venta y se convierta en un cliente satisfecho. En segundo lugar, se encuentra la etapa de convertir, esta tiene como objetivo que cada posible cliente se transforme en un *lead*, esto hace referencia a que los posibles clientes que visualizan la comunicación emitida por las organizaciones; se sientan interesados en el producto o servicio y brindan sus datos para poder mantener una comunicación fluida con ellos acerca de las posibles soluciones que se les puede brindar. Seguidamente se encuentra la etapa de cerrar, la cual tiene como objetivo determinar qué porcentaje de los *leads* tiene más probabilidad para convertirse en un cliente satisfecho. Finalmente, la etapa de empatizar se enfoca en brindar una experiencia personalizada a la segmentación de clientes correspondiente, generando así un vínculo a largo plazo y una *love mark* (Inboundcycle, 2011)

En relación a lo expuesto, organizaciones de diversos rubros han optado por implementar la estrategia de *inbound marketing* para la elaboración de sus estrategias, tales son los casos como Starbucks, Spotify, Netflix, Ikea, Telefónica, Bayer, American Express, Nestlé, entre otros. Ante ello, las instituciones bancarias no han sido la excepción, ya que constantemente buscan elementos que les brinde la oportunidad de aproximarse más a sus potenciales clientes. Debido a que, como plantea Vértiz (2019), estas organizaciones ofertan productos similares; por lo que, la diferenciación para los clientes se basa en la calidad del servicio y la capacidad de resolver con rapidez y eficiencia los problemas que pueden presentarse (p. 17).

En tal sentido, en la siguiente sección se analiza la situación actual del sector bancario peruano y la oferta de tarjetas de crédito de consumo, con el objetivo de evidenciar la oportunidad que tienen las empresas bancarias para conseguir un mayor número de clientes entre 25 y 34 años mediante la implementación del *inbound marketing*.

## **1.2. Situación actual del sector bancario peruano y la oferta de las tarjetas de crédito de consumo**

Una vez comprendido el *inbound marketing* y sus principales diferencias con el marketing tradicional, se procederá a introducir el sujeto de estudio al cual se orienta la presente investigación. Para ello, primero se analizará la situación del sector bancario en el Perú y la relevancia de las tarjetas de crédito de consumo en el mismo. Posteriormente, se definirá el rango etario que presenta mayor capacidad de solvencia y a su vez representa una oportunidad para la adquisición de dicho producto financiero.



El sector bancario en el Perú, se perfila como uno de los más importantes de Latinoamérica; dado que se encuentra con solidez y ganas de apoyar al crecimiento económico nacional. Además, este sector se concentra en 4 principales bancos que constituyen el 83% del total de los activos del sector bancario privado (Asociación de Bancos del Perú - ASBANC, 2020). Es a través de dichas entidades que, en el primer semestre del 2019, se generó una utilidad neta de S/. 4,444.77 millones, según reportes de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (ASBANC, 2020). En consecuencia, de los 8 tipos de entidades financieras, las que predominan en concentración de recursos y clientes son las empresas bancarias. Ahora bien, cabe mencionar que las empresas bancarias brindan diversos productos financieros a sus clientes actuales y a los potenciales. En relación a los productos financieros, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, se encuentran clasificados en tarjetas de crédito y débito, créditos hipotecarios, compensación por tiempos de servicio – CTS, cuenta corriente, y depósitos y ahorros.

El modelo de negocio de las empresas bancarias tradicionales consiste principalmente en la búsqueda de un margen financiero adecuado, este margen es constituido por la diferencia entre el rendimiento de las colocaciones y el costo de las atracciones. Desde ese punto, la maximización de beneficios la banca depende directamente de la maximización de beneficios en las colocaciones de los diversos productos financieros que la empresa bancaria poseen; además, la minimización del costo de atracciones y/o un proceso de atracción tan eficiente que permita, dado los beneficios que presenta como organización, la fidelización del cliente para que el costo de atracción en el que se incurrió previamente represente una inversión en lugar de un gasto.

Una vez expuesto el sector bancario tradicional en el país y su composición, a continuación, se detallará la incidencia económica de los diversos productos financieros en la banca privada en el Perú. Para entender el panorama actual del sector bancario, se puede visualizar en múltiples plataformas oficiales del sector público y privado, como en el último trimestre del año 2019, “el sistema financiero peruano continúa mostrando buenos indicadores financieros, en un contexto promisorio de crecimiento sostenido de los créditos” (Banco Central de Reserva del Perú - BCRP, 2020, pp. 1).

A partir de la clasificación de créditos, la SBS en el Perú para noviembre del 2019, los créditos pueden dividirse en los siguientes 8 grupos: corporativos, a grandes empresas, a medianas y pequeñas empresas, a microempresas, de consumo revolvente y no revolvente e hipotecarios (BCRP, 2019).

Para el desarrollo de la presente investigación, se considerará sólo uno de estos grupos. Por ello, se trabajará con los créditos de consumo no revolventes en su modalidad de tarjetas de

crédito de consumo, es decir, un crédito otorgado a personas naturales para fines distintos de la actividad empresarial. Se delimitó trabajar sobre ese grupo de estudio, ya que el crecimiento de las colocaciones, según el Reporte de estabilidad Financiera al cierre del año 2019 del Banco Central de Reserva, “se dio principalmente en los créditos de consumo, gracias a la incorporación de nuevos sujetos de crédito y a la disminución de las tasas de interés activas” (BCRP, 2019, pp. 7).

Según reportes del BCRP, la variación porcentual de los créditos de consumo de septiembre de 2019 con respecto al de 2018 es de 15,4%. Por un lado, esta expansión ha permitido la incorporación de nuevos sujetos de créditos al sistema financiero; sin embargo, es necesario seguir monitoreando dichos créditos. Esto debido a que un rápido incremento de la deuda promedio de los hogares podría elevar la carga financiera de los mismos y derivar en un potencial sobreendeudamiento en algunos sectores de la población (BCRP, 2019). Por consiguiente, se infiere que las empresas bancarias no solo se deben preocupar por tener un incremento de clientes, sino deben identificar los rangos etáreos que presenten solvencia económica para liquidar los créditos de consumo que busquen adquirir.

El Perú presenta una sociedad con demandas bastante diversas según las necesidades que por edades planean cubrir. En tal sentido, existe “una numerosa población joven que se está incorporando con fuerza al mercado laboral formal y que viene atrayendo el interés de las entidades financieras” (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2015). Dentro de dicha población joven aludida previamente, encontramos dos rangos etarios de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, los cuales representan el 4.64% y el 28.32%, respectivamente, de la población total de personas que presentan una deuda por tarjeta de crédito de consumo (BCRP, 2019). Por un lado, al rango etario de 25 a 34 años, al cual denominaremos jóvenes adultos para fines prácticos del desarrollo del presente trabajo de investigación, representa un porcentaje superior al de los jóvenes de 18 a 24 años. Además, es el rango etario que presenta menor porcentaje de deuda vencida (4%) con respecto a los otros grupos etarios que contrajeron deudas por tarjeta de crédito de consumo (BCRP, 2019). Esto sucede debido a que los jóvenes adultos se encuentran dentro del mayor grupo de población ocupada según edad. De esta manera se justifica que los adultos jóvenes de 25 a 34 años cuentan con recursos económicos para ser una población atractiva para el sector bancario y con respaldo para ser accesitarios a tarjetas de crédito de consumo que son las que permiten la generación de un mayor margen financiero en las empresas bancarias.

Como se evidenció en el presente apartado, las entidades financieras tradicionales podrían aprovechar la oportunidad encontrada en los adultos jóvenes peruanos de 25 a 34 años.

Llegando a ellos de la manera más idónea al implementar la estrategia de *inbound marketing*. Por ello, para demostrar por qué se consideraría la estrategia en mención como la indicada, en la siguiente sección se procede con la revisión del estado del arte.

### **1.3. Revisión del estado del arte y delimitación del problema**

El *inbound marketing* ha cobrado mayor relevancia e implementación en diversas organizaciones a nivel nacional e internacional en los últimos años dado que se presenta como menos costoso, más eficaz, y mejor a largo plazo que el *outbound marketing* o marketing tradicional (Kelso, 2017). Sin embargo, en lo que respecta a la implementación del *inbound marketing* como estrategia en el sector bancario para la atracción y fidelización de clientes jóvenes adultos, no se han encontrado estudios y/o investigaciones previas que analicen esta relación de forma específica. Pese a ello, se han identificado dos investigaciones que tiene como sujeto de estudio a la estrategia previamente descrita en el sector bancario para la fidelización de las medianas empresas con un banco nacional; por otro lado, la identificación de beneficios del marketing relacional para el consumidor. Las investigaciones en mención, Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa (2000) y Vértiz (2019), tienen como objeto de estudio la influencia e implementación del marketing relacional y el *inbound marketing* para la fidelización de clientes como medianas empresas al sector bancario. Por ello, ambas investigaciones serán analizadas con mayor detalle en el capítulo dos para la construcción del marco teórico correspondiente.

Por otro lado, de acuerdo con las revisiones bibliográficas realizadas para la presente investigación, los estudios teóricos relacionados al *inbound marketing* se enfocan en el sector bancario y su análisis en la fidelización de medianas empresas; y son escasos los estudios teóricos y contextuales del *inbound marketing* en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo. Estos estudios llevan a cabo el impacto de diversas técnicas del marketing en *millennials*, pero no enfatizan en el *inbound marketing*. Como ejemplo de ello, se presentan ambas investigaciones mencionadas en líneas anteriores y una tesis de MBA que expone el impacto de la estrategia del *Customer Relationship Management* en clientes con tarjeta de crédito en un banco peruano (Ponce, 2019; Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, 2000; Vértiz, 2019).

Si bien existen diversos estudios de la efectividad del *inbound marketing* en diversos sectores empresariales, no existen estudios similares en el país acerca de la atracción y fidelización de clientes por parte del sector bancario nacional, ni para la influencia de los mismos en la adquisición de productos crediticios. Por ello, se considera relevante desarrollar un enfoque desde el *inbound marketing* para analizar la relación del mismo en las etapas de

atracción y fidelización de clientes jóvenes adultos, ya que esto proporcionará fundamentos teóricos más precisos para analizar estas relaciones y el impacto que podría generar en la adquisición de las tarjetas de crédito de consumo.

Ante lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico del *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. Esto se debe a que se ha identificado una oportunidad para el sector bancario peruano, la cual consta en atraer a un porcentaje significativo de la población económicamente activa peruana (52.91 % de la PEA está conformada por jóvenes adultos de 25 a 34 años (INEI, 2015). Dicha población se encuentra presente en el sector, mas no se ha satisfecho aún todas sus necesidades, lo cual se podría lograr mediante la difusión de información útil en los diversos canales digitales de las entidades financieras tradicionales. Seguidamente de ello, se pretende alcanzar la fidelización de estos, lo cual se intentaría lograr mediante la generación de contenido personalizado y manteniendo un diálogo constante para conocer más de sus necesidades y poder adaptar las estrategias de las organizaciones.

En síntesis, la ausencia de investigaciones a nivel nacional que se ocupen del *inbound marketing* relacionado con la atracción y fidelización de clientes jóvenes adultos para la adquisición de tarjeta de crédito de consumo plantea la pertinencia de construir un marco analítico más especializado que permita analizar la interrelación entre la implementación del *inbound marketing* como estrategia para la atracción de jóvenes adultos quienes representan un target que permitiría incrementar significativamente las utilidades netas de las empresas bancarias en el Perú. Este abordaje requiere tener en cuenta, además de los pasos y etapas que pueda proporcionar el *inbound marketing*, el contexto que presenta el sistema bancario peruano actualmente y la relación y estrategias de marketing que presenta actualmente con los jóvenes adultos en el contexto tanto nacional como internacional.

## **2. Objetivos**

Con el fin de evidenciar la relevancia de la presente investigación, se estableció un objetivo general y seis objetivos específicos, los cuales apoyaran en el sustento del siguiente objetivo general:

Examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico del *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano.

Debido a ello a continuación se presentan los tres objetivos específicos teóricos:

1. Definir los conceptos básicos y estrategias del marketing tradicional y el marketing digital.
2. Describir el *inbound marketing*, sus etapas y herramientas.
3. Examinar estudios empíricos sobre el *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario.

Asimismo, a continuación, se presentan los tres objetivos específicos contextuales delimitados:

1. Describir situación actual del sector bancario peruano y la oferta de tarjetas de crédito de consumo.
2. Identificar las herramientas de marketing tradicional, digital e *inbound marketing* que aplican actualmente en el sector bancario peruano para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en los clientes.
3. Describir el perfil organizacional de los cuatro principales bancos en el Perú actualmente.

### **3. Justificación**

En relación al entorno actual cambiante en el que nos encontramos, el consumidor debería ser el centro de las estrategias de las organizaciones, ya que como plantea Goldhamer, “la moneda de la nueva economía no es el dinero, sino la atención” (López, 2011, pp. 27). En este sentido, consideramos la estrategia del *inbound marketing* como la más completa para alcanzar el proceso desde la atracción hasta la fidelización de clientes.

Al implementar las herramientas idóneas se pretende conseguir la atención del cliente mediante mensajes personalizados y relevantes de acuerdo a sus deseos, lo cual permite el diálogo en la relación de las partes, ofertante-demandante. Estas deberían emplearse mediante diversos canales digitales con la finalidad de atraer a los posibles consumidores calificados para que posteriormente puedan ser fidelizados. En tal sentido, presentamos al *inbound marketing* como la estrategia del Marketing 4.0 más completa, dado que permite a la organización que lo implementa presentar una posición de liderazgo en su mercado, una web con un tráfico en aumento, la llegada constante de *leads* y oportunidades comerciales; es decir mayor notoriedad de marca.

A partir del beneficio que la implementación del *inbound marketing* puede generar a la organización que decide ejecutar esta estrategia contemplamos que la banca tradicional peruana podría mejorar su retorno de la inversión (ROI), debido a que el sector bancario peruano

representa un porcentaje de alrededor del 30% del PBI nacional (MEF, 2019). En relación a lo mencionado previamente, la implementación del *inbound marketing* busca generar un impacto positivo para la atracción y fidelización de jóvenes adultos en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo. Dicha elección responde a que las tarjetas de crédito de consumo fueron perfiladas como el principal producto crediticio del sector bancario en generar el mayor porcentaje de margen financiero. En consecuencia, el aumento de dichas colocaciones generaría un incremento considerable en la utilidad neta de las empresas bancarias.

Por todo ello, en el desarrollo de la presente investigación se proveerá a las ciencias de la gestión el análisis del potencial de la estrategia *inbound marketing*, aportando los hallazgos a la rama de marketing. Debido a que esta es una estrategia que responde a las nuevas tendencias del consumidor que se encuentra fatigado de la publicidad que ejecutan las diversas organizaciones, incluida la que emiten los bancos. Por ello postulamos que la implementación del *inbound marketing* significaría una herramienta poderosa para que los bancos puedan no solo atraer a su *target*, sino obtener los beneficios de la fidelización de los mismos.

#### **4. Viabilidad**

La viabilidad de la presente investigación se basa en recursos bibliográficos, los cuales han sido localizados mediante Scopus, Google *Scholar*, repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y repositorio de la Universidad de Lima (ver Anexo I).

Para lograr el primer y segundo objetivo teórico de investigación se fundamentan mediante bibliografía teórica y estudios prácticos. Por un lado, se cuenta con bibliografía de Kotler y Armstrong (2008), Kotler, Kartajaya y Setiawan, I. (2017), Bezhovski (2015), López (2011) y Patrutiu-Baltes (2016), los cuales definen el concepto de marketing y muestran los antecedentes del *inbound marketing*. Asimismo, definen la estrategia y precisan los pasos y etapas de esta. Por otro lado, con respecto a los estudios empíricos, se utilizarán las investigaciones de Hinojosa (2019), Peña, Ramírez y Osorio (2015) y Mondragón (2018), los cuales analizan la implicancia de las estrategias del *inbound marketing* en diferentes sectores económicos.

Seguido de ello, con respecto al desarrollo de los objetivos contextuales, para el primer objetivo, la presente investigación se apoyará en las bases de datos oficiales que proveen la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS), la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCR). Estas permitirán exponer las características principales del sector bancario e identificar los productos crediticios que se ofertan en el mercado peruano. Asimismo, respecto a los recursos bibliográficos disponibles

para lograr el segundo objetivo, la identificación se basará principalmente en lo propuesto por Kotler y Armnstrong (2008) y se reforzará con los estudios de Bocigas (2001), Core Bancario Software Solution (2018) y Kelso (2017), los cuales analizan las estrategias de marketing que vienen siendo empleadas en el sector bancario. Adicional a ello, para el desarrollo del tercer objetivo contextual se revisarán las memorias anuales y reportes anuales de los cuatro principales bancos en el Perú.

Ante lo expuesto se evidencia la viabilidad de la presente investigación con respecto a la disponibilidad de recursos bibliográficos.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual se basa en autores que han establecido definiciones de términos referidos al marketing desde su inicio hasta la actualidad. En tal sentido, el presente capítulo empieza describiendo la evolución del marketing; seguido de ello se define y explica el *inbound marketing*, y, finalmente, se exponen los principales resultados de la implementación del *inbound marketing* mediante la revisión de literatura empírica.

### 1. Evolución del marketing

El presente apartado tiene como finalidad describir la evolución del marketing. Por ello, se procede a definir qué es el marketing y explicar por qué continúa siendo implementado por diferentes organizaciones a lo largo del tiempo. Asimismo, se explicará cómo este ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios de la sociedad otorgándole así a las organizaciones la oportunidad de adaptar sus estrategias a las necesidades de sus clientes.

#### 1.1 Definición del marketing tradicional

El marketing ha estado presente incluso años anteriores a que el término se haya implementado, ya que desde la era de la producción (siglo XIX) los productores han tenido como objetivo el llegar a los clientes para que estos adquieran sus productos a cambio de alguna ganancia para la empresa. Con el pasar de los años, el término “marketing” ha evolucionado conjuntamente con el progreso de la humanidad. Por ello, diferentes autores han tratado de definir el término, causando algunas confusiones con respecto al significado del marketing, ya que el término era confundido con ventas, publicidad o investigación de mercados, todos ellos centrado su objetivo únicamente en el producto ofertado (Carasillas y Miltón, 2008, p. 397).

Fue hasta 1987, que el padre del marketing, Philip Kotler, definió el marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones consolidadas en el tiempo obteniendo a cambio el valor de los clientes. Para ello, el autor precisa que el logro de metas de la organización dependerá de conocer las necesidades y deseos de la segmentación (Kotler y Armstrong, G. 2008, p. 11). En tal sentido el concepto de marketing tradicional se basa en satisfacer a los consumidores, crear valor para los clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos.

Cabe precisar que el marketing tradicional tiene como objetivo el satisfacer a los clientes con sus productos y/o servicios, ya que como plantea Kotler “los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes



insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 145). Debido a ello, el autor en mención estableció un modelo de cinco fases para poder lograr dicho objetivo, el cual plantea lo siguiente: Crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos para atraer a cambio el valor de cliente (Kotler y Armstrong, 2008, p. 6).

En síntesis, el modelo de marketing tradicional se basa en investigar y segmentar el mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente a cambio de alguna ganancia económica por parte de la empresa. Para ello, Kotler plantea que toda estrategia de marketing tradicional deberá considerar las 4 P’s del marketing mix; es decir, producto, precio, plaza y promoción como herramientas para alcanzar el objetivo de vender el producto (Kotler y Armstrong, G. 2008, pp.366-382).

## **1.2 Definición del marketing digital**

Durante el siglo XX surge la era digital, la cual cambió el estilo de vida de las personas, ya que le permitió a los clientes opinar con respecto a la comodidad, velocidad, precio e información del producto y/o servicio recibido; en tal sentido, esto también cambió la forma de realizar negocios. Lo cual tuvo como consecuencia para el marketing tradicional el modificar su estrategia con la finalidad de prosperar en el cambiante entorno digital. Ante ello, surge el marketing digital, inicialmente como estrategia para dar a conocer, promover, y vender productos y/o servicios por internet (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 437- 440).

Cabe precisar que no se debe creer que el marketing digital reemplazará al marketing tradicional, sino que ambos deben convivir simultáneamente para generar una mejor comunicación entre el cliente y la organización. Esto debido a que el marketing digital tiene como propósito conocer al consumidor para sostener una relación sólida con él, de esta manera se pretende tener como resultado el conocer los deseos de los clientes y por consecuencia generar resultados favorables para ambas partes (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, I., 2017, pp. 45- 53).

Aunque si bien el marketing tradicional y el digital deben trabajar en conjunto, el marketing digital ha adicionado a las 4 P’s con las 4 F’s, las cuales se basan en flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. La primera de ellas, se basa en la experiencia que tiene el usuario al ingresar a la página web, este tendrá el interés de indagar si la presentación es atractiva y se relaciona con los intereses del visitante. En segundo lugar, la funcionalidad hace referencia al diseño de la página web; es decir, se considera la forma en la que se expresa la información y la utilidad que esta tiene para el visitante. De esta herramienta dependerá la atracción del posible cliente. Seguidamente, el *feedback* se basa en la interacción entre la

empresa y el visitante, esto es importante en la etapa de fidelización, ya que permite construir una relación basada en las necesidades específicas de cada cliente para así poder brindarle información y productos acordes a sus deseos. Finalmente, fidelización, al usar las herramientas mencionadas de manera eficaz, se obtendrá como resultado una relación estrecha y sostenible en el tiempo con el cliente (Fleming, P., 2000). En conclusión, estas herramientas tienen como finalidad establecer un canal de comunicación ágil y cercana con los clientes para que de esta manera se pueda alcanzar un mayor grado de fidelización, pese al entorno cambiante.

En tal sentido, como establece Porter (2001) la estrategia de marketing digital propone nuevos retos a las organizaciones para poder fidelizar a sus clientes, sin dejar de lado el enfoque de atraer y satisfacer las necesidades de los mismo, pero también presenta oportunidades estratégicas como reducción de costos y eficiencia en la cadena de valor, generación de ingresos, colaboración en el canal y comunicación y desarrollo de la marca (pp. 190-198).

### **1.3 Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital**

Previamente, en la presente investigación, se ha definido el marketing tradicional y el marketing digital. A continuación, se procederá a explicar el enfoque del marketing 4.0, el cual repotencia el proceso de la evolución del marketing tradicional al marketing digital. Para ello, se debe precisar que el marketing 4.0 es un enfoque que combina la interacción virtual entre empresas y clientes para poder diferenciarse de entre sus competidores y mantener una relación horizontal con sus clientes (Kotler et al., 2017, pp. 152-161).

En primer lugar, el marketing tradicional o también llamado marketing 1.0, iniciaba con la segmentación de mercado, de acuerdo a sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento, y concluía con la orientación, es decir, la selección de uno o más segmentos que la empresa planea alcanzar con las características de su producto (Kotler et al., 2017, pp. 152-153). Ante ello, se puede inferir que las organizaciones se concentraban en el producto y/o servicio, y mantenían una comunicación unidireccional, en la que era únicamente la organización la que comunicaba sus productos, sin interactuar directamente con las ideas del consumidor.

Posterior al marketing 1.0, surge el marketing 2.0, el cual se enfoca en satisfacer al cliente y fidelizarlo, para ello en la estrategia se empieza a considerar la opinión del cliente (Kotler, Wong, Saunders y Armstrong, 2005, pp. 128). Ello se inicia con la implementación de herramientas tecnológicas de la información, tales como los centros de atención al cliente y la web, esto se debe a que, según Kotler, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales. Es decir, actualmente, las comunidades son los nuevos segmentos (Kotler et al., 2017, pp. 151-153). Es decir, a partir de este momento las organizaciones empiezan a tener

como objetivo el obtener retroalimentación del cliente para poder ofrecer un producto superior al de la competencia dentro del mercado.

Años más tarde, surge la fase del marketing 3.0, la cual incrementa la importancia del consumidor como eje de la estrategia, ya que en esta fase el consumidor ya cuenta con mayor información y no solo basa su elección en el producto, sino en la organización; por ello, surge la responsabilidad social empresarial, ante la necesidad de los consumidores de que la empresa no solo satisfaga sus necesidades físicas, sino también sus sentimientos y valores (Suárez, 2018, p. 215). En el anexo B se presenta a manera de resumen una tabla comparativa entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0, propuesta por Kotler, P (2013) (ver Anexo B).

Finalmente, el enfoque de marketing más actualizado hasta la fecha es el marketing 4.0, el cual tiene como objetivo la confianza y fidelización del usuario, lo cual se espera alcanzar a través del *marketing mix* (Kotler et al., 2017, p. 45), es decir, la combinación entre el marketing digital, la interacción online y el marketing tradicional. Esto se debe a que en la actualidad, los consumidores cuentan con toda la información que pueden obtener a nivel mundial en relación a los productos ofrecidos por diferentes empresas, lo cual impulsa a que se mantenga una comunicación horizontal para la cocreación de productos; es decir, ya no es suficiente con la comunicación empresa-cliente. En relación a ello, el *marketing mix* procedió a evolucionar de las 4 P's (producto, precio, punto de venta y promoción) y las 4 F's (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) a las 4 C's (costo, cliente, comunicación y conveniencia), ya que mediante la implementación de herramientas del *marketing mix* las empresas tienen una mayor probabilidad de sobrevivir a la economía digital.

Debido a lo explicado, en esta nueva etapa, toma una mayor importancia el uso de Big Data y el análisis de datos, ya que estos brindarán el apoyo estadístico para el conocimiento del mercado y la creación de nuevos productos tomando en consideración los deseos que tienen los posibles clientes y aún desconocen; es decir, mediante este enfoque las organización podrían anticiparse a lo que el consumidor deseará.

En síntesis, ante lo expuesto en la presente sección, se debería comprender que el marketing 1.0 se enfoca únicamente en los atributos del producto que podrían generar valor en el consumidor, con el objetivo de venderlo. Seguidamente, el marketing 2.0 se enfoca en satisfacer y retener al cliente, mediante la diferenciación del producto frente a la oferta masiva. Posterior a ello, el marketing 3.0 empieza a enfocarse en las emociones y valores del cliente, satisfaciendo así tanto sus necesidades físicas como emocionales. Finalmente, el marketing 4.0 se enfoca en la anticipación de las posibles tendencias de consumo.

De esta manera se puede concluir que el marketing acompaña desde siempre la provisión de productos y servicios y que se va actualizando constantemente con los requerimientos del consumidor, ya que este es cambiante y con el paso del tiempo bastante más exigente. El marketing pasó de únicamente centrarse en la manera de cómo vender a buscar la fidelización del cliente, es por ello que el marketing 4.0 busca lograrlo a través de diversas estrategias. En ese sentido, las estrategias más relevantes son el *content marketing* y el *inbound marketing*. Por un lado, el *content marketing* busca brindar contenido de calidad para permitir al usuario y potencial cliente tener un soporte para una toma de decisiones más informada. Por otro lado, el *inbound marketing* se enfoca en no solo la atracción, conversión, cierre del proceso de compra; sino también en la fidelización del cliente a la organización y la marca que la representa sin necesidad de saturarlo con publicidad que no responda a la etapa del proceso de compra en el que se encuentre. Por ello, para la presente investigación se está planteando la implementación del *inbound marketing* como la estrategia más completa para mantener una relación a largo plazo entre los clientes y la banca tradicional peruana.

En atención a lo descrito hasta el momento, en el siguiente apartado se definirá el *inbound marketing* debido a su alcance en el potencial cliente de la organización. Cabe precisar que el *inbound* a diferencia del *content marketing*, es una estrategia surgida ante la evolución de los deseos del cliente que busca no solo la creación y distribución de contenido para atraer al público objetivo, sino generar una relación con el mismo para lograr la fidelización a partir de la implementación de diversas herramientas que serán precisadas en las 4 etapas que presenta esta estrategia.

## **2. El *inbound marketing***

El avance en la tecnología ha permitido que para enero del año 2020; 4.540 millones de personas tengan acceso y sean usuarios activos de internet, lo cual equivale al 59% de la población mundial (We are social, & Hootsuite, 2020). Cada usuario de este servicio usa en promedio 6 horas 43 minutos de internet al día lo que significa que se encuentra en constante exposición a diversas estrategias de marketing de organizaciones que buscan atraer, convertir, crear y/o fidelizar a sus actuales y potenciales clientes según sus objetivos organizacionales. Por su lado, dichas organizaciones deben de tener en cuenta lo siguiente: “las personas huyen y evitan la publicidad invasiva (marketing tradicional); usan otras alternativas como los canales digitales para informarse en sus decisiones de compra” (Observatorio Digital, Naranjo, 2020, pp.10).

Las personas usan los canales digitales para recoger la información acerca del producto o servicio que desean comprar antes de tomar la decisión de compra en la tienda física; además,

muchos de ellos han cambiado la forma de comprar trasladándose del canal físico al *E-commerce* (IPSOS, 2018). Frente a esta realidad, en el presente apartado se expondrá la definición de una estrategia de marketing digital que se considera que no solo responde de manera consistente a los nuevos requerimientos de las personas que se encuentran constantemente expuestas y saturadas del marketing tradicional que aún sigue siendo usado por un porcentaje considerable de las organizaciones a nivel mundial, sino permite “transformar al consumidor en un embajador de la marca a través de métodos no intrusivos” (Social Mood, 2017, p. 15.).

### **2.1 Definición del *inbound marketing***

El *inbound marketing* se presenta como una estrategia que con ayuda del marketing digital “evita molestar e interrumpir al usuario, al contrario, lo ayuda y acompaña en su camino hacia la transacción” y permite movilizar al “consumidor como dueño de la información” (InboundCycle, 2018, pp. 20). Asimismo, es una estrategia cuya naturaleza responde al acompañamiento al posible cliente con contenidos apropiados y sobretodo amigables a la etapa de compra en la que se encuentren, que resulten interesantes y los cuales podrán ser proveídos desde los primeros pasos de la toma de decisión. La principal razón de la provisión de dichos contenidos es el aporte de valor de tal manera que el propio posible consumidor sea quien se acerque a la organización para obtener información, consejos o entretenimiento.

Esta estrategia, que se acerca al posible consumidor de forma no intrusiva porque no agobia al lector lo que representa una “respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor al que describe como activo y en búsqueda de un trato personal e individualizado, que busca información como fase previa para decidir una transacción” (Vértiz, 2019,p. 81).

En el siguiente apartado se presentarán las 4 etapas que presenta según Pateman y Holt (2011); es decir, la atracción, conversión, creación y fidelización, las cuales serán explicadas junto con las herramientas más resaltantes a utilizar en cada una de las etapas.

### **2.2 Etapas del *inbound marketing***

Para lograr la tangibilización de la compra respaldada por la fidelización del usuario, el *inbound marketing* tiene una manera de funcionar que se estructura en 4 etapas. Estas permiten que el *inbound marketing* represente la “respuesta adaptativa a los cambios en el proceso de compra” (InboundCycle, 2017, pp.15). El modelo del proceso de compra se ha visto positivamente afectado por la transparencia de mercado a la que los usuarios están expuestos por leyes que protegen al consumidor. Al tener el acceso a información acerca de los productos o servicios que consumen o piensan consumir en el futuro, el proceso de decisión del comprador

inicia con la concienciación, continúa con la investigación, seguido de la decisión y culmina con la acción (InboundCycle, s.f)

Asimismo, el *inbound marketing* desarrolla 4 etapas correspondientes al proceso de decisión del área de marketing y ventas. Dichas etapas permiten responder elocuentemente a las etapas del proceso de compra del cliente, las cuales son atracción, conversión, educación y, cierre y fidelización.

### **2.2.1 Atraer**

La primera etapa del *inbound marketing* es atraer. Al ser etapas consecutivas el éxito de la implementación de la estrategia dentro de una organización dependerá de la eficiencia con la que se desarrolle esta primera etapa que busca captar al usuario potencial a través de la provisión del contenido que responda a la necesidad que lo mueva a buscarlo. Como se mencionó previamente, en los pasos para la implementación del *inbound marketing* dentro de una organización, se debe de identificar al cliente potencial ideal para la empresa que responde al término de *buyer* persona para crear un perfil del mismo. Dicho perfil permite conocer no solo la necesidad que lo mueve, sino también sus tendencias de consumo que permitan conocer cómo y cuándo necesitan el contenido y los canales de búsqueda a través de los cuales actuará esta primera y crucial etapa.

Mediante el uso de técnicas de marketing y publicidad, esta primera etapa busca dirigir a los usuarios hacia una página web que le provee contenido útil que le permita conocer y entender la necesidad que presenta (InboundCycle, 2017). El contenido a desarrollar y publicar responde a una estrategia que debe pretender que el mismo sea altamente atractivo en forma para el *buyer* persona y que la información que presente sea capaz de responder directamente a lo que este busca. La provisión de contenido de calidad y personalizado debe permitir generar valor en los usuarios del mismo para lograr que lo puedan compartir y así multiplicar el tráfico del mismo. Se busca incrementar las curvas de tráfico porque mientras más alcance tenga la web, las posibilidades de captación de un mayor número de *buyer* persona incrementan.

Una vez realizados los primeros 4 pasos del punto previo, se busca generar tráfico web. Existen dos tipos de tráfico, orgánico y de pago. Por un lado, el tráfico orgánico responde a un tipo que no requiere pago, sino del cuidado y frecuencia que se imparta en las publicaciones que realice la organización de la web que serán compensadas tanto por motores *online*, el público que lo comparte y el mecanismo de comunicación que se tenga con la base de datos que posea la organización. Por otro lado, el tráfico de pago responde a la generación de visitas a la web a partir de inversión económica en redes sociales y/o campañas publicitarias que aparezcan en sistemas de *remarketing*.

Al respecto, existen ciertas herramientas que al ser utilizadas permiten generar las curvas de aceleración de tráfico buscadas, tanto del orgánico como del de pago. Las herramientas más eficaces para lograr una atracción de tráfico cualificado son *SEO*, *Keywords*, *Optimización*, *Blogs* y *Páginas Web*, las cuales se explicaran a continuación:

#### a. *SEO*

*Search engine optimization (SEO)* u optimización para motores de búsqueda es la primera herramienta cuya implementación en la etapa de atracción permite generar tráfico de buena calidad; es decir, del *buyer* persona de la organización. El *SEO* es un proceso mediante el cual se mejora la visibilidad de un sitio web para que aparezca en o entre las mejores posiciones de los resultados de búsqueda de diferentes motores de búsqueda que existen en internet como Google (motor de búsqueda mayoritario en el mundo), Safari, etc.

El *SEO* es un tipo de tráfico orgánico, es decir, no requiere pago sino alta atención en el contenido a desarrollar que permita ayudar a los motores de búsqueda que existen en internet para que genere tráfico de usuarios que pueden o no ser los *buyer* persona de la empresa, pero que finalmente decantaría en el posicionamiento el sitio web. La implementación del *SEO* en la primera etapa de la estrategia del *inbound marketing* permitirá crear un canal de tráfico cualificado, es decir de *buyer* persona. Una vez que dichos usuarios lleguen a la página web, se deben de ejecutar las diversas estrategias de conversión posteriormente presentadas para captarlos e incrementar la base de datos que permitirá discriminar qué clase de usuario es para brindarle la personalización que la estrategia haya predeterminado en caso responda al perfil del *buyer* persona de la empresa.

Según el estudio *Consumer Survey Reveals the Efficacy of Inbound vs. Outbound*, en el que no solo se prueba la alta implicancia del *SEO* sobre la efectividad de *inbound marketing*; sino, revela una tasa que justifica que consideremos al *SEO* como una de las principales herramientas para la atracción de usuarios. “Casi el 90% de los usuarios hacen una búsqueda online para informarse de un producto o empresa, y un 85% lo hacen visitando su sitio web” (SEOCOM, 2018, 1.). Dado que en esta primera etapa es crucial que los usuarios encuentren información de los productos o servicios de la marca “a nivel de *SEO*, deberemos centrarnos en la optimización *onpage* del *site*, de los canales verticales y en elaborar una estrategia de *content marketing* mediante la búsqueda de palabras clave vinculadas a cada una de las fases de compra del usuario mencionadas anteriormente” (SEOCOM, 2018, 1.).

El primer paso para lograr el *SEO*, es la optimización *onpage* del *site*. Según la agencia SEOCOM (2018), a nivel *onpage* se debe de considerar lo siguiente:

- Extraer todas las palabras claves del negocio (*keyword search*) y sus volúmenes de búsqueda para la elaboración de la arquitectura de la web en la que se asignan palabras clave por *landing* (páginas web de aterrizaje con el objetivo de convertir que serán posteriormente explicadas).
- Para incrementar la visibilidad de la página, en el código del HTML se deben de aplicar elementos como *Alternates*, *title*, *Metadescription*.
- Preparar la página para que sea accesible, fácilmente rastreable y permita una visualización correcta a través de archivos como *sitemaps.xml*, mapas del sitio, *robots.txt*, diseño *responsive*, etc., los cuales proporcionan información a los rastreadores de los buscadores sobre páginas.

El segundo paso responde a la búsqueda de la optimización de los canales verticales. Este punto busca la atracción del *buyer* persona por todos los tipos de contenido que pueda necesitar. Al tener todas las redes y/o páginas que maneje la organización con contenido actualizado, el *buyer* persona no se verá tentado a buscar el tipo de contenido, sea audiovisual o escrito, en webs distintos al de la organización; se debe de proveer todo el material que el usuario busca para no solo causar tráfico sino una posible futura fidelización. En el anexo C se muestra la tenencia de distribución que tiene un plan de medios promedio, dicho plan debe de ser planteado según el *buyer* persona, teniendo como principales medios Youtube (48%), Facebook (39%) e Instagram (33%) (SEOCOM, 2018) (ver Anexo C).

El *content marketing* como táctica primordial en el *inbound marketing* constituye el tercer paso a mejorar. Previamente se ilustró el proceso de compra del cliente en el cual, al ser una persona más consciente y que demanda mayor información, cada una de sus etapas demandará contenidos distintos que le permitan continuar en el proceso. “Además, entre la fase de consideración hasta la fase de conversión, pueden llegar a pasar días, semanas o meses. Cada consumidor es distinto en este aspecto y más tiempo llevará cuanto más alto sea el precio de ese producto” (SEOCOM, 2018, pp. 1).

En el primer nivel, la tipología de búsqueda del usuario se reduce a una basada en la solución a su problema. El usuario descubre que existe un producto o servicio probablemente capaz de cubrir su necesidad por lo que, “en la primera etapa realiza búsquedas muy genéricas, para informarse de forma superficial sobre este producto, mediante post de blogs, vídeos o listas, entre otros” (SEOCOM, 2018, s.p.).

#### *b. KeyWord*



La definición del *buyer* persona es crucial para llegar a implementar al *inbound marketing* como una estrategia exitosa. Al entenderlo, es posible que la etapa de atracción sea realmente efectiva. Las *keywords* o palabras claves antes presentadas en la herramienta del *SEO* son de suma importancia si se establecen en base al *buyer* persona, sus pensamientos, necesidades y posibles futuras búsquedas. Si se perfilan correctamente estos puntos, la organización será capaz de establecer los *keywords* más buscados que generan curvas de alto tráfico y sobretodo, tráfico de calidad (*buyers* personas).

Un *keyword research* con mayor posibilidad de éxito debe de encontrarse en el balance de las necesidades tanto de la organización como del *buyer* persona. Según la agencia de marketing Cyberclick, para ello se deben de tener los siguientes pasos en cuenta.

- Identificar los términos *short tail* y *long tail*: Los primeros responden a las palabras clave más genéricas que tienen dos palabras como máximo y tienden la atracción de volúmenes de búsquedas. Por otro lado, los términos *long tail* son más extensos y específicos. Si bien dichos términos atraen menos búsquedas, ofrecen mucha información acerca del usuario que realiza la búsqueda, su intencionalidad al hacerla y si le interesa a la organización como *buyer* persona o no.
- Buscar ideas: Se deberá de generar una lista amplia con posibles *keywords* que puede ser enriquecida a través de *brainstorming* con el equipo, análisis a la competencia, revisión del *buyer* persona para ver sus búsquedas actuales.
- Analizar las búsquedas y la competencia: En este paso se filtraran los *keywords* recopilados en los pasos previos tomando en cuenta el número de búsquedas de la palabra clave por mes y la competencia.

### c. *Social media*

En un mundo en el que 3.80 billones de personas, penetración del 49% del total de la población, son usuarios activos de las redes sociales (We are social, & Hootsuite, 2020) se debe de tener en cuenta la importancia que tienen las mismas sobre las personas. La estrategia del *inbound marketing* en la etapa de atracción del *buyer* persona tiene en cuenta la importancia del *social media* para lograr el posicionamiento en el mercado. Dada la alta presencia de las redes sociales sobre la población mundial, este canal puede generar el impacto buscado en caso sea utilizado de la manera idónea.

Según la agencia de marketing Cyberclick, la *social media* favorece el vínculo entre el público y la marca dado que fomenta cercanía. Además, la *social media* es un canal que permite estimular la viralidad de manera natural lo cual favorece la etapa de atracción al tener

mayor exposición y mayor posibilidad de llegar al *buyer* persona. Asimismo, fomenta que la marca sea capaz de estar al tanto de las tendencias y sea capaz de anticipar tanto los patrones de consumo como las novedades del sector en el que se encuentre. Otro punto positivo de este canal es la calidad del tráfico que genera, ya que son potenciales a ser atraídos y posteriormente convertidos en *leads*. Por otro lado, el *social media* no solo aporta inmediatez en el contacto con el cliente, sino también conecta y obtiene *feedback* del público en tiempo real lo que facilita una toma de acciones más instantánea para proteger la marca y la relación que se crea con el usuario. Finalmente, a través de este canal se puede generar publicidad altamente segmentada mediante plataformas de *social ads* posibilitan acceder a la información que la red dispone acerca de los usuarios para que sea direccionada al público que se busca, el *buyer* persona.

La manera en la que dicha publicidad afecta a la marca es tangibilizada por las estadísticas detalladas en tiempo real que la social media permite obtener a partir de cada publicación realizada. Dicha data permite conocer el tipo de contenidos que prefiere y funciona mejor con el público meta o *buyer* persona para continuar reforzando la estrategia de *inbound marketing* destacando y produciendo más del contenido funcional y descartando aquellos contenidos que el usuario no valora.

Entre los distintos usos de la *social media* para las marcas, Cyberclick destaca:

- Difusión de contenidos: Se pueden crear contenidos de la marca en la propia red social o compartir el que se tiene en la web y/o blog. Esto permite incrementar el número de visitas cualificadas a las diversas social medias que maneja la marca y la incorporación de nuevos usuarios que sí responden al perfil del *buyer* persona serán incorporados a la etapa de conversión
- Lanzamiento de promociones y ofertas: La publicación de descuentos y promociones a través del social media permite aprovechar el efecto viral para aumentar la repercusión de la campaña y lograr una atracción más masiva y cualificada
- *Branding* y conocimiento de marca: La social media representa parte de la vida y ocio de sus usuarios, por ello se debe de llegar a ellos con el mensaje de la marca de manera clara y amigable, esto generará un impacto positivo en el usuario y no se correrá el riesgo de ser una oferta más.
- Crear comunidad entorno a la marca, productos o servicios: Es posible crear una comunidad de seguidores con los que se interactúa a lo largo del tiempo para reforzar la lealtad a la marca e incidir en el proceso de fidelización indirecta.

- Atracción al cliente: Este canal permite dar respuesta a preguntas y problemas que presenten los usuarios en tiempo real, lo cual favorece y protege la imagen de la marca y la relación que presenta con sus clientes y *buyer* personas.

#### *d. Blogs*

“Un *blog* con los fines del *inbound marketing* sirve de atractivo para posibles anunciantes de medios impresos en cualquier dimensión y además manifiesta una línea explícita sobre la intención del *blog*, la cual es proveer contenido de valor sobre ventas, marketing y *branding* a fin de orientar la decisión de pauta en el potencial cliente. Esta herramienta es utilizada en gran medida, ya que su poder reside en que permiten que cualquiera pueda publicar y compartir ideas, y cualquier persona del mundo pueda leer y responder a estas publicaciones” (Ugaz & Wong, 2020). Todas las herramientas previamente presentadas buscan captar el tráfico de *buyer* persona en la página web y/o *blog* de la marca. Por ello, una vez que los usuarios arriban al *blog* significa que tanto la implementación del *SEO* y *keywords* fueron exitosos. Por ello, ahora es a través del contenido de calidad, la buena redacción de los mismos, lo interesantes que resulten para el usuario, la actualización y perfeccionamiento constante de contenido; y la información de valor que aporten que permitirán generar un impacto en el *buyer* persona para permitir que la siguiente etapa de la estrategia del *inbound marketing* sea exitosa.

La atracción, como se visualiza a lo largo del desarrollo de este acápite, es una etapa crucial en el desarrollo de la estrategia del *inbound marketing*. En esta etapa se deben de usar diversas herramientas como el *SEO*, identificación de las *keywords* idóneas que permitan una curva de tráfico lo más grande posible en el *blog/web* para poder tener el salto de usuarios completamente desconocidos, ya que a mayor número de usuarios atraídos a la plataforma, mayores posibilidades de que esos usuarios respondan al perfil del *buyer* persona y que las estrategias planteadas para la siguiente etapa del *inbound marketing*, convertir, tengan éxito.

#### **2.2.2 Convertir**

En la etapa previa se mostró la manera de captar el mayor número de visitantes a la web. Una vez que el tráfico generado sea considerable, es momento de aplicar estrategias que permitan obtener información de los mismos y saber quiénes de ellos se acercan al público meta, *buyer* persona. Por ello, el acercamiento con el usuario que accede a la plataforma de la marca debe de ser útil, positivo y capaz de generar valor respondiendo a la necesidad por la que ingresó a la plataforma para que se sienta motivado a dejar sus datos en la misma.

La obtención de datos de las personas que generan el tráfico en la web no es fácil de conseguir, es por ello que esta segunda etapa del *inbound marketing* es necesaria para las dos

posteriores. Si bien el proceso para que los individuos, con intereses semejantes a los productos o servicios que la marca provee al mercado, que se conviertan en visitantes del sitio web no es fácil; debido a que obtener información de los mismos es bastante más complicado. En esta etapa se busca atraer no solo a los visitantes, sino a los datos de los mismos. Un estudio de InboundCycle titulado *Comprar bases de datos vs. Generación de registros propios* demuestra que si bien una opción más rápida de la adquisición de datos de usuarios es la compra de bases de datos; la generación *leads* o registros propios a largo plazo tendrán un impacto bastante más efectivo en la implementación de la estrategia del *inbound marketing* (InboundCycle, s.f.).

Un *lead* responde al registro de un usuario que decide dejar sus datos a una marca determinada siendo consciente que dicha acción significa pasar a formar parte de la base de datos de dicha organización (InboundCycle, s.f.). Conseguir *leads* conlleva un costo tanto económico acompañado de esfuerzo constante para una marca lo que hace suponer que la compra de una base de datos que te simplifique las etapas tanto de atraer y convertir, etapas 1 y 2 de la estrategia del *inbound marketing*.

La compra de una base de datos permite aumentar las posibilidades de conseguir clientes dado que la data que provee es cuantitativamente superior, lo que no significa que sea cualitativamente relevante. Si bien la organización invierte en esta acción, presenta un ahorro en las acciones para atraer y captar *leads*. Sin embargo, dichas bases vienen segmentadas predeterminadamente por el proveedor y los datos que brinda no responden a los de usuarios interesados en el producto o servicio que la marca provee al mercado, sino a los de una captación previa por otra organización (InboundCycle, s.f.). Como consecuencia, al ejecutar las estrategias de marketing a los usuarios se corre un alto riesgo de que sean percibidas como intrusivas, justamente lo opuesto al objetivo del *inbound marketing*.

Dado que la compra de bases de datos recae en el hospedaje al posible *buyer* persona, las organizaciones que realmente buscan hacer del usuario un embajador de la marca deben de conseguir sus propios *leads*. Para ello, existen herramientas que facilitan la captación de datos de aquellos usuarios que llegaron a la web por las estrategias de atracción ejecutadas en el paso anterior. Las herramientas más funcionales para la etapa de conversión son *Call to action*, *landing pages* y *formularios*.

#### *a. Call to action (CTA)*

Llamadores a la acción o *call to action* son enlaces o botones que se colocan estratégicamente en la web o blog con la finalidad de invitar a los usuarios que se encuentran en la misma a seguir navegando recibiendo contenido relacionado al que encontraron al llegar (InboundCycle, 2017). Se busca que la implementación de esta herramienta vaya de la mano

con la estrategia de marketing, por ello dichos CTA deben de ser relevantes y únicos para los visitantes para conseguir el objetivo, obtener sus datos. Según InboundCycle, la generación de *leads* mediante *call to action* pueden ser optimizados si se toma en cuenta los siguientes puntos:

- *Action oriented*: Que el usuario ingrese a un enlace mediante un botón no garantiza que vaya a registrar sus datos en el mismo. Por ello, el CTA debe de orientar y/o decir que acción realizar como paso posterior a los usuarios. El mensaje debe de ser breve y accionable para que el usuario no tienda a pensar demasiado.
- *Copy original*: Es el texto de la oferta. Si bien el diseño es relevante, el mensaje del CTA es el que finalmente conducirá al usuario a hacerlo o no. El *copy* debe de ser directo, imperativo y presentar algún dato que genere expectativa de lo que conseguiría al ejecutar la acción.
- Palabras consistentes a la oferta: El mensaje del CTA debe de ser personalizado con palabras claves del contenido que se ubica en el mismo. Dichas palabras deben de mostrarle al usuario que lo que se ofrece es lo que él necesita o le interesa.
- *Attention grabbing*: El CTA debe de llamar la atención por ello debe de ser llamativo, intuitivo y destacable mediante el uso de colores y contrastes sin llegar a ser intrusivo con las ofertas de la marca. Cabe precisar que el CTA debe atraer sin molestar al usuario.
- Ubicación adecuada: Deben de ser fácilmente identificables sin interrumpir la lectura del usuario, se buscan espacios donde posiblemente se dirijan los ojos del usuario.
- Presencia de un botón: Aunque parezca evidente, el incluir el dibujo del botón permitirá que el usuario tenga claro que hay un siguiente paso y para llegar a la oferta debe de dar click.

### *b. Landing pages*

También llamados páginas de aterrizaje, constituyen el siguiente paso o la página de destino a la que conduce el CTA. Según la definición de InboundCycle, es una “página diseñada especialmente para convertir visitantes en registros” (InboundCycle, 2017, pp. 20). Por ello es sumamente importante la información que los usuarios encuentren en la misma. Esta debe de aportar beneficios más no características. El usuario llegó al *landing* con una única intención, recibir el beneficio que lo atrajo a clicar el CTA, este valor será entregado a cambio del registro. Se debe de tener en cuenta que únicamente se debe de ofrecer dicho beneficio, brindarles más opciones pueden saturar y distraer al usuario; y no llegar a concluir el registro. Si bien el informe de InboundCycle menciona que no se debe de distraer al cliente con nuevos

elementos, se puede presentar el beneficio de manera atractiva que sea incluso más valorada por el usuario.

El usuario ya encontró el producto o servicio que responde a la necesidad que presentaba, este debe de ser de fácil acceso a través de los dispositivos móviles. Según estudios mundiales, el 85% de la población cuenta con un dispositivo móvil, es por ello que la web o el *blog* y el producto o servicio que ofrece también debe de ser accesible a través de este medio. La adaptación del contenido se puede realizar aplicando la opción de *Accelerated Mobile Pages* (AMP).

### c. Formularios

El formulario es el último paso que tiene esta etapa del *inbound marketing* para el registro de la data de los visitantes a la web o *blog*. Hasta el momento se busca que el usuario se encuentre en un proceso amigable, sencillo y no invasivo, el formulario para brindar sus datos no debe de ser distinto. Cabe precisar que mientras menos información se solicite y que de la manera más clara y concisa sean las instrucciones o preguntas, más posibilidades se tienen de la tangibilización del registro.

El no abrumar al usuario es uno de los principios de esta estrategia de marketing. Por ello, la información a solicitar debe de ser pensada para que sea funcional a la organización que la solicita y que no signifique un *pain* para el usuario. A continuación, a partir del informe acerca de generación de *leads* realizado en el 2016, InbounCycle presenta los campos a pedir en el formulario.

- Información útil para el equipo de ventas y marketing, dichos datos deben permitir segmentar los *leads* y centrar los futuros esfuerzos y planes estratégicos de acción únicamente en aquellos que respondan al perfil del *buyer* persona.
- La data debe de ser solicitada de manera progresiva a través de la relación que se vaya construyendo con el usuario. Tratar de acceder a información relevante para la organización pero de carácter sensible para el usuario podría generar rechazo en el usuario e impedir la concreción de registro de sus datos.
- El número de campos recomendado es de 3 a 7, rango no invasivo ni generador de *pain* en el usuario. Esos campos deben de ser optimizados con información imprescindible para la organización.
- El tipo de información que se solicita en el formulario debe ser recíproca al contenido que se brindará a cambio. Se pueden pedir más datos específicos siempre y cuando el

valor a brindar sea capaz de generar un impacto superlativo en la necesidad que el usuario presenta.

Tanto el CTA, *landing page* y finalmente el formulario permiten que el uso combinado de los mismos generen el registro o *lead* en la web. Esta información acerca de los usuarios es fundamental, ya que es momento de enfocar las siguientes estrategias en los que se perfilan como *buyer* personas para que lleguen a ser embajadores de la marca.

### 2.2.3 Crear

Probablemente la etapa en la que la organización debe de trabajar más es en la tercera, etapa de creación. Previo al arribo de esta etapa se han venido implementando diversas estrategias apoyadas en herramientas que decantaron en el *lead* del usuario como producto final de la etapa antecedente. Contar con la información de los usuarios permite no solo identificar cuáles de ellos responden a *buyer* personas sino reperfilarse al mismo logrando mapear nuevas características no antes consideradas a tener en cuenta.

La creación es una etapa en la que se provee al *buyer* persona de todo el contenido que manifieste necesitar para generar satisfacción. Es necesario recordar que, como se mencionó en apartados anteriores, el proceso de compra del consumidor ahora es mucho más consciente e informado por el acceso a información mundial que cuenta. Por ello, “una vez que el cliente se ha registrado, la empresa debe hacer uso del correo electrónico para mandar información al usuario en cada etapa de su proceso de compra” (Ugaz & Wong, 2020, pp. 31). Para lograr este fin se usan técnicas de automatización de marketing como las siguientes: administración de *leads*, email e integración de CRM, las cuales se explicarán en detalle más adelante. “También, se pueden implementar estrategias de *retargeting* y personalización de contenido, ya que, con ayuda de las cookies, se puede hacer un seguimiento de los gustos del cliente, las páginas que ha visitado. De esta forma las empresas se orientan en el tipo de contenido y promociones que ofrecen y se aseguran de que el cliente avance en el proceso de compra” (Ugaz & Wong, 2020, pp. 25).

#### a. Administración de leads

Esta administración responde a dos técnicas de automatización del marketing; *lead scoring* y *lead nurturing*. Por un lado, el *lead scoring* responde a la valoración del nivel de cualificación de los *leads*. Durante el desarrollo de las etapas previas se ha mencionado la importancia de llegar al usuario correcto. El *buyer* persona representa a aquellos contactos que están más cerca de formalizar la compra, identificarlos es crucial para proveerlos de contenido y

atención que materialicen la acción. Entonces, el *lead scoring* puede ser entendido como un medidor de la intención de adquisición y la evolución de la postura del lead captado.

El *lead nurturing* es otra técnica de automatización del marketing, con esta diferencia del *scoring* se entrega, al correo registrado en el formulario y de manera automatizada, contenido personalizado en función a la etapa del proceso de compra del usuario, su perfil y comportamiento (InboundCycle, 2017). Se debe de considerar que el momento idóneo para enviarlo es antes de la presentación de la oferta comercial, para que cuando esta arribe el proceso de compra sea más eficiente.

#### *b. Email*

El uso indiscriminado de emails llega a saturar a los usuarios y clientes potenciales. El 21% de los correos masivos no son abiertos y el 94% de usuarios eliminan sus suscripciones por saturación de información a su canal de contacto asociada (Hernández, 2016).

El email es una herramienta que si es respaldada por una campaña de marketing de email puede llegar a ser uno de los canales más potentes. Estos deben de ser parte de “un enfoque holístico para educar a los contactos acerca de la empresa” (InboundCycle, s.f. pp.34). Un problema constante que presenta este canal es la baja capacidad de entrega, para ello deberá de mantenerla regularmente eliminando a aquellos usuarios que ya no están comprometidos, implementando procesos de doble confirmación de correo para una suscripción más estricta y la actualización constante de las preferencias y direcciones de correo electrónico de los destinatarios (InboundCycle, s.f.).

Para lograr aumentar y retener a los suscriptores se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Propuesta de valor clara: Informar a los *buyer* personas de lo que conseguirán mediante la suscripción permitirá que el usuario conozca el por qué debe suscribirse y decidir si ello le generará valor o no.
- Segmentar la lista: Tener certeza que se envíe los emails correctos a las personas adecuadas con el mensaje que buscan.
- Optimizar y testear: Se debe de mejorar constantemente el asunto y el contenido hasta optimizar el rendimiento de los mismos en los *buyer* personas

#### *c. Marketing automatizado*



Esta herramienta refiere a la implementación de un *software* que realiza acciones de marketing de manera automatizada. La utilización del mismo hace que los procesos que usualmente serían más dificultosos de realizar por el humano ahora sean desarrollados de manera práctica y con resultados más eficientes por la existencia de mayor control y seguimiento sobre los mismos. Lo más relevante de esta herramienta es que “permite diseñar procesos de educación y maduración automáticos de una base de datos (*lead nurturing*). Gracias a la automatización del marketing, se entrega el email y el contenido idóneo, al usuario correcto y en el momento adecuado” (InboundCycle, s.f., pp. 23).

La automatización del marketing incluye las siguientes tres áreas principales:

#### *c.1 Engagement con el producto*

Esta área se refiere al interés que la oferta comercial despierta en los clientes actuales o potenciales. Debe de ser gestionado por el envío de correos electrónicos e interacciones que con la automatización las campañas de *emailing* se ponen en marcha cuando el usuario ha cumplido con una serie de características determinadas por la empresa. No se limita a una sola campaña, pueden ser varias en paralelo que permitan un seguimiento constante. Otra técnica a automatizar es el *re-engagement* o volver a captar la atención automáticamente de un usuario que se encuentre inactivo por un periodo determinado.

#### *c.2 Automatización de los procesos reiterativos de marketing*

Se puede aplicar en el cambio de propiedades de los perfiles de los usuarios para que tengan actualización de contenido, interacción instantánea con los usuarios que permite mandar notificaciones automatizadas cuando han llevado a cabo una acción determinada y la segmentación automática de los contactos cuando se cumplen ciertos criterios definidos por la organización o realicen una acción específica.

#### *c.3 Educación automática de la base de datos*

Consiste en poner en marcha acciones que ayuden a que los registros de la base de datos maduren y avancen su compra a través de la provisión de contenido constante y de calidad según la etapa del proceso de compra en el que se encuentren.

#### *d. Integración de CRM*

La ejecución de las herramientas previas busca mantener y potenciar la intención de compra del *buyer* persona. Para observar de qué manera han venido impactando la implementación de dichas herramientas se debe de tener un mapa del usuario que permita visualizar la etapa del proceso de compra en la que se encuentra para poder actuar

estratégicamente e impulsar a realizar la acción sin generar hostigamiento. “Un *Customer Relationship Management* o software de gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) es una herramienta para unificar, centralizar y organizar todas las transacciones que un cliente realiza con la empresa” (Hernández, 2016, pp. 1).

El CRM permite gestionar los siguientes 3 beneficios:

#### *d.1 Detectar Oportunidades*

Cuando los *leads* aún no son clientes o son clientes inactivos, el CRM permite conocerlos y brinda información acerca de sus datos demográficos, ocupación, formación, intercambios realizados con la empresa para identificar sus consultas e intereses y los canales de comunicación de su preferencia.

#### *d.2 Ayudar a clientes actuales*

Posibilita la absolución de dudas al saber que necesitan a detalle para tomar la decisión de compra o avanzar a la siguiente etapa. Permite visualizar las transacciones que el cliente realizó, las consultas y solicitudes que presenta, su información personal, los acuerdos comerciales que mantiene, etc.

#### *d.3 Gestionar información del equipo de ventas sobre los clientes*

Organiza la información para conocer productos más vendidos, perfil de clientes por producto comprado, clientes más rentables, etc. Además, muestra los equipos de venta con mejores resultados, vendedores más destacados, etc.

Una vez que se cuenta con la base de datos se debe de buscar brindarles el mejor servicio de acompañamiento durante el proceso de compra para finalmente incentivar la acción de compra. Los *leads* constituyen un gran valor potencial pero para lograr el mejor resultado se debe de segmentar la data para poder establecer una comunicación eficaz con ellos para educarlos y prepararlos para la compra. El objetivo final de esta etapa es llevar a las personas a realizar la compra.

### **2.2.4 Fidelizar**

El fin máximo de una organización no es sólo la materialización de la compra. La sostenibilidad de la misma, se basa en la relación a largo plazo que pueda generar con su cliente. *Inbound marketing* responde a dicha relación dado que busca, en su última etapa, fidelizar a los clientes y volverlos representantes/embajadores de la marca.

Fidelizar a un cliente significa mantenerlo satisfecho durante y después del proceso de compra, ofrecerle información que le resulte de utilidad de manera constante y cuidar a los

*leads* que no se convirtieron en clientes pero que siguen las acciones de la marca y son prescriptores de la misma en internet. A través de herramientas desarrolladas en acápites previos como *social media*, *call to action* y *email*, “la etapa de fidelización del *Inbound Marketing* se encuentra en constante monitoreo, no del producto sino del cliente respecto a los cambios que pueda tener en sus necesidades; estas son evaluadas tomando como base los comportamientos obtenidos en compras previas” (Hernández, 2016, pp.2). Debido a que la importancia de la fidelización radica en no solo la recompra, sino en el empoderamiento del mercado que presenta una marca recomendada y reconocida en el sector por un cliente de la misma.

El *inbound marketing*, permite no solo captar clientes sino delimitarlos bajo el *buyer* persona lo que genera que la organización no solo conozca las demandas de su potencial cliente sino que llegue a pensar como él y pueda identificar tanto sus deseos como sus necesidades reales durante las diversas etapas de una compra. Diversas estrategias de marketing responden a las necesidades de los usuarios. A diferencia de las diversas estrategias surgidas en el Marketing 4.0, el *inbound marketing* no solo responde a una necesidad específica del usuario sino es capaz de reconocer y mapear todo el proceso por el cual un usuario transita cuando está involucrado en un proceso de compra. El marketing de contenidos, por ejemplo, es capaz de identificar la necesidad de información que demanda el potencial cliente sin embargo, solo lo provee eficientemente de la misma sin contemplar el respaldo que podría demandar posteriormente para lograr ejecutar la acción de compra. En contraposición, se encuentra *el inbound marketing*. Esta estrategia si es capaz de responder a la demanda, indistintamente del grado, que pueda presentar un individuo dado que abarca desde la etapa de atracción hasta la de fidelización mediante el uso de las diversas herramientas previamente expuestas las cuales son capaces de atacar cognitivamente al potencial cliente. Consideramos que el *inbound marketing* es la estrategia más completa la cual a partir de un mix de las diversas estrategias y herramientas existentes permite hacerla mucho más eficiente y precisa respaldando al consumidor ante cualquier demanda de información e incitando a la compra de manera no intrusiva.

Así pues, en el presente apartado se ha definido el término *inbound marketing* y se han explicado las etapas y herramientas para la implementación de la estrategia. Consideramos que todas las etapas son significativas dado que permiten una atención constante las demandas de los potenciales clientes. Tener una estrategia de acción ante cada demanda que el cliente puede presentar durante el proceso aumenta significativamente la probabilidad de la ejecución de la compra por parte del mismo. En apartados previos se han mencionado las diversas herramientas de las cuales una organización que decide implementar al *inbound marketing* como estrategia desde la captación hasta la fidelización del cliente puede hacer uso. A partir de

lo expuesto de cada herramienta, consideramos que las herramientas más importantes para la etapa de atracción y fidelización serían las siguientes:

- Atraer: Esta etapa es crucial para lograr captar el público correcto al cual se le aplicarán las diversas herramientas de las etapas posteriores. El no llegar de manera correcta a ellos generaría pérdidas económicas y de tiempo significativas dado que la estrategia se ejecutará en un público que no presenta la necesidad que la organización busca satisfacer. Por ello, concordamos con los autores Pateman y Holt (2011) en que las herramientas más importantes para el cumplimiento del objetivo de atracción son *SEO*, *Keywords*, *Social Media* y *Blogs*.
- Fidelizar: El cliente siempre tiene la razón. Este es un dicho muy manejado en la industria dado que se conoce el impacto negativo que puede causar tener clientes insatisfechos. Así como existe una relación directamente negativa con un cliente insatisfecho, dicha relación se invierte en caso de tener al cliente satisfecho. Cuando se expuso la etapa de Fidelización previamente, se expusieron porcentajes que demuestran el impacto positivo y la importancia de esta etapa en el futuro de una organización. En tal sentido, consideramos que las herramientas que permiten lograr el objetivo de la presente etapa son *Social Media*, *Call to Atencion* y *e-Mails* en correlación a lo presentado en el libro *Inbound Marketing* por Pateman y Holt (2011).

Debido a ello, en la siguiente sección se procederá a analizar referencias empíricas que evidencian los objetivos que se podrían llegar a alcanzar al implementar *inbound marketing* en las organizaciones.

### **3. Antecedentes de la investigación**

En esta sección se presentan tres estudios empíricos, los cuales abordan el análisis y los resultados obtenidos por la implementación del *inbound marketing* en diferentes sectores. Si bien ninguna de ellas se enfoca exclusivamente en la atracción y fidelización en el sector bancario, se ha considerado que estas investigaciones pueden evidenciar la importancia de la implementación de la estrategia en las organizaciones.

#### **3.1 Características de la implementación del *inbound marketing* en estudios de casos**

En el presente apartado se describen las principales características de tres estudios, los cuales fueron realizados en el año 2017, 2018 y 2019. El *inbound marketing* es una estrategia con etapas delimitadas para lograr el objetivo final, la fidelización del usuario y atracción de

nuevos *leads* a partir del mismo. En los siguientes estudios empíricos analizaremos los objetivos planteados por las organizaciones y qué herramientas han empleado para llegar a ello.

En primer lugar, el estudio realizado en 2017 por InboundCycle (2017) sobre los resultados de empresas de los sectores de consumo masivo, educación, turismo, servicios, software, banca - seguros y salud que implementaron el *inbound marketing* como estrategia (p. 4). Estas empresas fueron divididas en dos grupos, las B2C (*business to consumer*) y las B2B (*business to business*), entendiéndose que por B2C se hace referencia a las empresas que intentan generar la venta directamente con sus clientes finales y que por B2B el estudio se refiere a las empresas que se orientan a vender sus productos y/o servicios a otras empresas.

Entre los objetivos que esperaban alcanzar estas empresas al implementar la estrategia se encontraban los siguientes:

- Ser más autosuficiente para generar y gestionar sus propios registros de datos.
- Implementar las herramientas de la estrategia en el canal directo y el orgánico.
- Aumentar su volumen de ventas al acercarse más a los clientes y posibles clientes.

Debido a ello, las empresas estudiadas utilizaron las herramientas de *landing pages*, administración de *leads* y marketing automatizado, las cuales fueron explicadas en el apartado anterior. Ante ello, el estudio evidenció la importancia de las mismas y concluyó que el *inbound marketing* puede trabajar en los siguientes tres niveles: Generación de visitas, es decir, atraer a los clientes a la web, conversión de registros, entendiéndose como la obtención de datos de los posibles clientes mediante los formularios presentados en las *landing pages* y maduración de MQL (Marketing Qualified Lead), en otras palabras, filtrar visitantes para identificar a los posibles clientes, con los que se tendría la oportunidad de generar una venta. Asimismo, evidenció que la etapa de atracción es una de los pilares más importantes de la estrategia, ya que se puede generar mediante tráfico orgánico y directo (InboundCycle, 2017, p. 15). Al respecto, se debe precisar que por tráfico orgánico se hace referencia al tráfico de visitas que recibe directamente la página web desde los motores de búsqueda y que por tráfico directo se alude a las visitas generadas debido a que el usuario ingresa el URL directamente. Finalmente, evidenció que durante el primer trimestre las empresas estudiadas que invirtieron una mayor cantidad de dinero y esfuerzo en canales no tradicionales tuvieron como resultado atraer una mayor cantidad de posibles clientes (InboundCycle, 2017, pp. 15).

En segundo lugar, el estudio analizado fue realizado en el año 2019 por InboundCycle (2017), en este se estudió a empresas de los sectores de salud, industrial, social, servicios profesionales, software, educación, consumo masivo, inmobiliario, seguros y turismo (pp. 132-

137), las cuales fueron categorizadas de la misma manera que el caso anterior; es decir, en empresas B2C y B2B. Sin embargo, en este caso, se diferenció que el objetivo de las empresas B2B fue segmentar de forma idónea, ya que hasta ese momento contaban con un menor volumen de registros de perfiles concretos. Por otro lado, con respecto al objetivo de las empresas B2C, el estudio identificó que estas se plantearon el tener un mayor alcance de público (InboundCycle, 2017, pp. 20).

Si bien el estudio en mención no precisó las herramientas de *inbound marketing* implementadas por las empresas estudiadas, este concluyó que las empresas que implementan esta estrategia obtienen como resultado generación de mayor demanda, posicionamiento como referente del sector y refuerzo de la marca. Asimismo, identificó que la estrategia tiene un mayor impacto en las empresas que cuentan con mayor posibilidad de atraer público en general, ya que podrá brindar comunicación personalizada y tener un mayor control sobre las ventas (InboundCycle, 2017, pp. 10).

Finalmente, se analizó el caso del estudio peruano que toma como objeto de estudio a Scotiabank, este fue realizado en 2019 por la autora Vértiz (2019). Aunque si bien el enfoque de la investigación es identificar la importancia del marketing relacional en el sector bancario, se ha determinado que los hallazgos podrán permitir conocer lo que espera el cliente de banca tradicional con respecto al comportamiento de la empresa. Por ello, entre las estrategias a las que alude para incrementar la interacción con el usuario, la autora hace referencia al *inbound marketing*, haciendo alusión de que esta estrategia sería la idónea para lo siguiente “(...) acompañar al usuario en su proceso de compra, desde el momento en que es captado por algún anuncio o comentario que llama su atención; a través del proceso de compra (que puede ser automatizado y digital) y finalmente el seguimiento ulterior con la intención de lograr la fidelización” (Vértiz, 2019, pp.70).

Ante lo expuesto, se podría evidenciar que la autora propone esta estrategia, debido a que recomienda que para mantener una mejor relación entre cliente-empresa se deberían implementar las siguientes herramientas: Canal de captación independiente, base de datos, contenido personalizado, *branding* y automatización del marketing (Vértiz, R., 2019, pp.70-72), siendo algunas de ellas las herramientas del *inbound marketing*. Cabe precisar que la autora busca la implementación de herramientas de fidelización para el sector bancario, ya que mediante su investigación concluyó que el concepto de fidelidad en las entidades financieras es complejo, debido a que se puede contar con clientes “fieles” a la empresa que cuenten con cuentas activas y/o dinámicas con otras empresas del sector, debido a que los beneficios de diversos productos financieros puede variar. Por otro lado, los clientes basan sus decisiones en

sus emociones, por lo que es importante mantener un canal en el que el cliente pueda mostrar su satisfacción con la empresa y pueda ser escuchado en caso se haya tenido una mala experiencia; es decir, la empresa debe conocer el punto de vista del consumidor para brindarle opciones personalizadas, según los deseos y necesidades del cliente (Vértiz, 2019, pp. 170-172).

En síntesis, en el presente apartado se puede demostrar que las empresas que implementen el *inbound marketing*, independientemente de su sector, podrían obtener mejoras desde el comienzo del proceso al implementar las herramientas idóneas para su enfoque de negocio. No obstante, las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que se puede presentar en la implementación dependerá del tamaño de la organización (ver Anexos D, E, F).

### **3.2 Resultados de la implementación de la estrategia**

Como se mencionó en la sección anterior, el primer y segundo estudio analizado se realizó a empresas de diferentes sectores, las cuales se relacionaban de forma B2C y B2B. Al respecto, los principales hallazgos realizados por el autor se basan en que al utilizar el canal orgánico y directo conjuntamente se permitiría ganar una mayor independencia de los canales de pago y de las estrategias *push* tradicionales. Cabe precisar que por estrategia *push* nos referimos a “técnicas de publicidad y marketing interruptivas que proporcionan información al usuario independientemente de que la haya solicitado (como ocurre, por ejemplo, con la emisión de un anuncio en mitad de una retransmisión deportiva)” (InboundCycle, 2017, p. 45); es decir, se podrían reducir costos de publicidad. Asimismo, el autor identificó que en el largo plazo el canal que crecería en mayor volumen de manera sostenida sería el orgánico, debido que los ratios de conversión de registros de MQL sería mayor (InboundCycle, 2017, pp. 33-38).

En atención a lo mencionado, se procederá a detallar los hallazgos realizados en las empresas B2C y B2B. En el caso de las empresas B2C se identificó que genera un mayor número de visitas en la web, ya que por 1 MQL genera 233 visitas, asimismo, permitiría crecer de 1 a 6 visitas en el primer trimestres y que se le debería dar prioridad en un principio al canal directo, ya que en este crece más rápido en el corto plazo (InboundCycle, 2017, pp. 16-22).

Por otro lado, con respecto a las empresas B2B se halló que si bien estas incrementaron también su número de visitas en la web, lo hacían en menos escala, ya que por 1 MQL se generaba 169 visitas. También, en lo que respecta al crecimiento en el primer trimestre este reflejaba un crecimiento de 1 a 4 visitas y al año las visitas se multiplicaron por 21.3. Finalmente, se determinó que a largo plazo este consigue un crecimiento mayor en el canal orgánico (InboundCycle, 2017, pp. 16-22; InboundCycle, 2019, p. 40).

Al respecto de lo descrito, se puede evidenciar que al implementar *inbound marketing* las organizaciones presentarán un mayor crecimiento independientemente de su sector; sin embargo, los resultados podrán variar de acuerdo al enfoque del negocio; es decir, si este es B2B o B2C.

Con respecto al tercer caso examinado anteriormente, en el caso de Scotiabank los principales hallazgos se basan en las perspectivas de los consumidores del sector bancario, debido a que esta tiene como objetivo incrementar el nivel relacional entre la empresa y el cliente.

Ante ello los principales hallazgos detectados por la autora son los siguientes. En primer lugar, identificó que los clientes consideran necesaria la ejecución de programas de fidelización (Vértiz, 2019, p. 131); es decir, programas que reconozca la interacción entre el cliente y la empresa y que mediante este se refleje el compromiso que ambas partes tienen entre sí. Esto debido a que los clientes desean percibir el interés de la empresa bancaria por conocer sus necesidades y brindarles alternativas de soluciones personalizadas de acuerdo a ellas, lo cual se refleja en que el 72% de la muestra encuestada para dicha investigación opinó que prefieren que la entidad financiera les brinde únicamente información de su interés (Vértiz, 2019, p. 142). Por otro lado, los clientes evidenciaron que para ellos es importante mantener contacto constantemente con la empresa, debido a que desean conocer la realidad de la organización a la que le están confiando sus expectativas económicas y sentirse confiado al recibir consejos financieros por parte de esta (Vértiz, 2019, pp. 169-170).

Ante lo identificado en este caso, se puede apreciar que los clientes de las entidades financieras desean mantener la interacción entre ellos y la empresa, con el objetivo de que esta conozca las necesidades de sus clientes y le pueda brindar las soluciones idóneas.

En síntesis, en el presente capítulo se explicó la evolución del marketing, el cual ha pasado por tres grandes etapas: Marketing tradicional, marketing digital y marketing 4.0, siendo el último el más actualizado hasta el momento. Posterior a ello, se expuso la estrategia *inbound marketing*, la cual forma parte del marketing 4.0 y se precisaron las etapas y herramientas que este conlleva. Finalmente, se analizó los resultados obtenidos por diferentes empresas al implementar la estrategia en mención. Ante ello, se ha determinado que el modelo a seguir para fines de la presente investigación es el planteado por el marketing 4.0; es decir, el modelo de las 4 C's (consumidor, costo, conveniencia y comunicación), el cual tiene como eje principal al consumidor y la comunicación con este. Asimismo, como se ha explicado anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad construir un marco analítico del *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de



crédito de consumo en el sector bancario peruano. En tal sentido, de acuerdo a lo planteado por diversos autores, consideramos que las herramientas para la etapa de atracción son las siguientes: *SEO*, *KeyWords*, *Social Media* y *Blogs*. De la misma manera se han considerado las variables de *social media*, *call to action* y *email* para la etapa de fidelización.

Además, para propósito de la presente investigación se establecerán las variables que permitirán el análisis de cada una de las herramientas previamente presentadas. En primer lugar tenemos las herramientas de la etapa de atracción. Con respecto al *SEO*, la variable escogida será el tráfico orgánico de calidad. *Key words*, por su parte, presenta la variable curvas de tráfico. Además, la variable asociada a la *social media* es la estadística a tiempo real por publicación. Finalmente, la variable que responde a los *Blogs* es el contenido de calidad. Por otro lado, se han determinado las variables de las herramientas de la etapa de fidelización. En primer lugar, se presenta *social media*, la cual se encuentra presente en la etapa de atracción, por lo que la variable será el contenido de calidad. Posteriormente se presenta la herramienta *call to action*, la cual responde a la variable de *leads*. Para concluir, se presenta el email como herramienta para la etapa de fidelización, esta herramienta se asocia con la variable capacidad de entrega (ver Anexo G).

En relación a lo expuesto en el presente apartado, se puede evidenciar que las referencias empíricas analizadas han logrado concluir que el *inbound marketing* puede ser implementado por cualquier empresa para poder alcanzar una mayor cantidad de público en el corto y largo plazo. Asimismo, mediante la implementación se podría fidelizar a los actuales clientes atendiendo sus necesidades y deseos actuales. Pateman y Holt, (2011) son los principales referentes del *inbound marketing* que permiten construir el marco analítico previamente expuesto y la identificación de variables por herramientas. Dichas variables facilitarán el análisis de los estudios empíricos y futuros que implementen la estrategia y permitirán la medición del impacto de las herramientas del mismo.

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En búsqueda de un aproximamiento más aterrizado a la presente investigación, en el presente capítulo se exponen los aspectos relacionados a los actores relevantes del estudio. En primer lugar, el sistema bancario peruano y el consumidor peruano. Por otro lado, se identifican las herramientas de marketing tradicional, digital e *inbound marketing* que aplican los principales bancos en el Perú. Finalmente, se expone el perfil organizacional de los cuatro principales bancos en el Perú.

### **1. Situación actual del sector bancario peruano y la oferta de tarjetas de crédito de consumo.**

Al 2019, en el Perú, el índice de bancarización representa el 26.22% del PBI nacional, dicho porcentaje hace que este sector sea sumamente importante y regulado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). El BCRP cumple las siguientes funciones atribuidas por la Constitución: “regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas internacionales a su cargo, emitir billetes y monedas e informar periódicamente al país sobre las finanzas nacionales” (BCRP, 2019, p. 9). La importancia de este sector no solo radica en el porcentaje que este representa sobre el PBI nacional si no en el beneficio que este genera en la sociedad; la significativa contribución al desarrollo del país. En el presente apartado se dará a conocer la situación actual del sector bancario peruano y la oferta existente de productos financieros para personas naturales.

#### **1.1 Situación actual del sector bancario peruano**

Dentro de las diversas actividades económicas que desarrolla un país, una de las principales es la actividad financiera. Por ello, es necesario definir qué se entiende por sistema financiero. Según el Instituto Peruano de Economía, el sistema financiero se comprende por el conjunto de las diversas instituciones, intermediarios y mercados en los cuales se busca canalizar el ahorro hacia la deuda o inversiones el cual es denominado proceso de intermediación financiera (Instituto Peruano de Economía - IPE, 2013). En el Mercado de Capitales Peruano, cuando una persona necesita dinero existen dos sistemas para el cumplimiento del traslado de recursos. Por un lado, existe el Sistema de Intermediación Financiera Directa en el que una persona para financiar sus proyectos puede recurrir a emitir valores para captar los recursos que necesita directamente de los oferentes de capital. Dichos oferentes serán los inversionistas quienes buscan tener un rendimiento esperado con un riesgo el cual están dispuestos a asumir. Este tipo de sistema está constituido por el mercado primario y secundario. El mercado primario responde a donde se realiza la colocación o venta de los

valores emitidos por aquellas empresas que buscan el financiamiento. Por otro lado, existe el Sistema de Intermediación Financiera Indirecta. Este sistema se ejecuta en el proceso de intermediación financiera cuando participa un intermediario encargado de captar los recursos del público y posteriormente colocarlo en forma de préstamo. Por ello, las personas que depositan su dinero en los diversos instrumentos financieros no tienen relación con los solicitantes de préstamos o créditos (Ministerio de educación - MINEDU y Superintendencia de Banca y Seguros - SBS, 2012).

## **1.2 Productos financieros y alternativas de financiamiento para cliente**

En la década del noventa, se produjeron diversos cambios en el sistema financiero. La creación de nuevos y mejores instrumentos, fusiones, mayor tecnificación y un mejor desarrollo de la evaluación crediticia fueron algunos de dichos cambios (MINEDU y SBS, 2012). Sin embargo, los cambios e innovaciones se han seguido implementando dado a que las demandas del mercado cambian según las nuevas tendencias que afectan las diversas generaciones etáreas.

El Mercado de Capitales peruano presenta diversos productos financieros según el sistema de intermediación financiera. Por un lado, el Sistema de Intermediación financiera directa ejecuta sus operaciones en el Mercado de Valores a través de la transacción de recursos económicos del Mercado Primario al Mercado Secundario. Por otro lado, el Sistema de Intermediación Financiera Indirecta se desarrolla dentro del Sistema Financiero en el cual existen dos tipos de sectores, bancario y no bancario.

El sector bancario se conforma por la Banca Múltiple. Estas empresas son el Banco de Comercio, BBVA – Banco Continental, Banco de Crédito del Perú, Banco Financiero del Perú, Banco Interamericano de Finanzas, Scotiabank del Perú, HSBC Bank Perú S.A, Deutsche Bank Perú, Banco Ripley, Banco Falabella, Banco Azteca , Banco Internacional del Perú - INTERBANK, MiBanco - Banco de la Microempresa, Citibank del Perú S.A. y Banco Santander Perú. Asimismo, el sistema no bancario se conforma por Empresas Financieras, Instituciones Microfinancieras (Cajas Rurales de ahorro y crédito, Edpymes, Caja Municipal de ahorro y crédito, Caja Municipal de Crédito Popular); y otras empresas como Empresas de arrendamiento financiero, Empresas de factoring, Almacenes generales de depósito y Empresas de servicios fiduciarios (MINEDU y SBS, 2012).

El sector bancario está conformado por la Banca Múltiple. Dicho término responde a la “banca privada, comercial o de primer piso, es aquella institución de crédito que cuenta con instrumentos diversos de captación y canalización de recursos” (MINEDU & SBS, 2012, p. 27). Por su parte, el sector no bancario se conforma por el “conjunto de instituciones financieras no

clasificadas como bancos y que participan en la captación y canalización de recursos” (MINEDU y SBS, 2012, pp. 28).

Para atender y satisfacer la demanda de facilidades crediticias y servicios para personas naturales y/o jurídicas, el Sistema Financiero presenta diversos productos y servicios financieros que serán expuestos a continuación.

- Créditos corporativos: Otorgados a “personas jurídicas que registran un nivel de ventas anuales superior a S/. 200 millones” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).
- Créditos a grandes empresas: Otorgados a “personas jurídicas que tienen ventas anuales mayores a S/. 20 millones pero no mayores a S/. 200 millones o que ha mantenido en el último año emisiones vigentes de instrumentos representativos de deuda en el mercado de capitales” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).
- Créditos a medianas empresas: Otorgados a “personas jurídicas que tienen un endeudamiento total en el sistema financiero superior a S/. 300.000 en los últimos seis (6) meses” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).
- Créditos a pequeñas empresas: Créditos destinados a “financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) es superior a S/. 20,000 pero no mayor a S/. 300,000 en los últimos seis (6) meses” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).
- Créditos a microempresas: Créditos destinados a “financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) es no mayor a S/. 20,000 en los últimos seis (6) meses” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).
- Créditos de consumo revolvente: Créditos revolventes “otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial (generalmente la utilización de una tarjeta de crédito dentro de una línea aprobada; una vez que se haga un pago parcial, la línea disponible se incrementa en dicho monto)” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).
- Créditos de consumo no-revolvente: Créditos no revolventes “otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados a la actividad empresarial (se realizan pagos a través de cuotas parciales que siguen un cronograma de pagos)” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).

- Créditos hipotecarios para vivienda: Créditos otorgados a “personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia” (MINEDU y SBS, 2012, pp.21).

A fines del 2019, los créditos de consumo no revolvente representaron el 57,7% del total de morosidad de los hogares en el sistema financiero del Perú (BCRP, 2019). Los créditos de consumo están compuestos por las tarjetas de crédito y préstamos no revolventes los cuales representan el 36,7% y el 63.3% respectivamente (BCRP, 2019). Para fines del presente trabajo de investigación se ahondará en las tarjetas de crédito de consumo no revolvente dado que es uno de los productos más comunes en el sistema financiero. Es necesario definir a este producto financiero. Una tarjeta de crédito de consumo representa un medio de pago que permite realizar la compra de todo lo que la entidad financiera que proporciona el producto financiero delimita generando un cargo a la cuenta del propietario cuando se ejecuta la acción de compra.

Las tarjetas de crédito de consumo tienen un costo total anual el cual está expresado en un porcentaje que constituye tanto la tasa de interés, los seguros y comisiones del banco que otorga el producto crediticio. Dicho porcentaje es directamente proporcional al costo; por ello, mientras mayor sea el porcentaje mayor será el costo de la tarjeta. Para evitar problemas de sobreendeudamiento, el otorgamiento de una tarjeta de crédito de consumo va acompañado de un previo análisis crediticio al solicitante de la misma para evitar problemas de sobreendeudamiento. De las líneas de crédito otorgadas promedio, al 2019 sólo el 28.4% fue consumido (BCRP, 2019). Además, estas van ligadas a los ingresos y capacidad de endeudamiento de cada persona.

El 2019 presentó una desaceleración del índice de colocaciones de tarjetas de crédito por lo que los bancos del Perú buscan potenciar dicho porcentaje. Para generar un mayor índice de colocaciones de este producto financiero los bancos deben de implementar estrategias que les permitan atraer y fidelizar a sus clientes por lo cual se debe de conocer a qué tipo de perfil se deben de dirigir las estrategias.

### **1.3 El consumidor peruano: características, tendencias, potencialidades y limitaciones**

Al 2020, el sector bancario peruano es uno de los más importantes a nivel latinoamericano. Según ASBANC, actualmente el sector bancario se encuentra sólido y dispuesto a apoyar el crecimiento económico nacional. Tal y como se detalló previamente, la oferta de los productos financieros se ha ido perfilando incrementando según las necesidades del

consumidor (ASBANC, 2020). Por ello, en el presente apartado se expondrá al consumidor peruano, sus características, tendencias, potencialidades y limitaciones.

Para fines de la presente investigación, dentro de los diversos tipos de consumidores que presenta una sociedad describiremos a aquellos que consideramos representan una oportunidad en el mercado. Tal y como se señaló en los acápites previos, los jóvenes adultos de 25 a 34 años representan un rango etéreo no atendido en su totalidad por el sector bancario

El 24% del Perú está representado por jóvenes urbanos entre 25 y 34 años. El término Joven Urbano responde al perfil del adulto joven de las ciudades del Perú el cual a través de estudios de mercado realizados por IPSOS responde a las características de la Generación Y (IPSOS, 2019). A partir del Estudio Global de Consumidores en Distribución y Marketing realizado en el 2017, es posible afirmar dicho rango etario de consumidores responden a los consumidores emergentes con necesidades y prioridades diferentes según la clase a la que pertenecen. Existen 3 clases de consumidores emergentes con características y demandas específicas. Por un lado, se presentan a los “Nómadas”, quienes presentan alta actividad digital dado que se encuentran preparados para un nuevo modelo de entrega. Por otro lado, se encuentran los “Cazadores”, quienes constantemente buscan la mejor oferta del precio. Finalmente, se encuentran los “Buscadores de calidad”, quienes se enfocan en la búsqueda de un servicio de alta calidad, eficaz y la protección de datos.

Los cambios en las tendencias de los consumidores crean nuevas oportunidades para los bancos. Dentro de las tendencias que los jóvenes adultos de 25 a 34 años presentan se encuentra la búsqueda del autoservicio. El 60% del *target* busca disminuir el contacto con intermediarios, herramientas que hagan transferencias internacionales instantáneamente y a bajo costo; y acceso a monedas digitales.

Entre las potencialidades que presentan se encuentran las expectativas de servicio que poseen. Los jóvenes adultos de 25 a 34 años quieren que los bancos migren a lo digital equiparando el nivel de servicios digitales a aquellos que ofrecen los proveedores de tecnología (IPSOS, 2020). A partir de ello, se encuentran abiertos a proveedores no tradicionales, dispuestos a compartir datos personales a cambio de un intercambio que les genere valor como servicios más rápidos y fáciles. Además, quieren servicios que les añadan más valor que el bancario desde la seguridad del hogar hasta la asistencia en la carretera. Finalmente, quieren ser co-creadores. El 43% desea colaborar en la modelación de productos y servicios de sus futuros bancos. Por otro lado, buscan la innovación a través de nuevas formas de acceder a orientaciones acerca de productos y servicios financieros. Esta búsqueda se traslada a la orientación exclusiva por medios digitales acerca de productos financieros, acceso a tecnologías

de comunicación innovadoras, disposición a ejecución de transacciones bancarias a través de medios sociales y acceso a asesoría inmediata a través de sus dispositivos móviles (IPSOS, 2020)

La población de jóvenes adultos de 25 a 34 años peruanos que se dedica únicamente a trabajar es de un 60% mientras que la cifra de aquellos que estudian y trabajan es del 20%. De los 6.5 millones de jóvenes adultos, solo el 59% se encuentra bancarizado mientras que el 73% logró ahorrar en el 2019 (IPSOS, 2020). En consecuencia, existe una oportunidad de mercado de 2.015 millones de jóvenes adultos de 25 a 34 años peruanos a los cuales poder captar con métodos innovadores que respondan a las tendencias que presentan. Además, existen 4.485 millones de jóvenes adultos de 25 a 34 años que si bien pertenecen al porcentaje de población bancarizado, está constantemente expuesto a nuevas tendencias de mercado que harán su demanda creciente ante la cual consideramos que el *inbound marketing* es la estrategia de marketing más completa para responder.

El sector bancario peruano es un sector con crecimiento potencial. Si bien existen diversos productos financieros, consideramos importante potenciar la gestión sobre las tarjetas de crédito de consumo, las cuales generan un margen porcentual de interés para la banca que hace solvente su praxis. En aras de la oportunidad existente con este producto financiero en específico, consideramos al *inbound marketing* como la estrategia a implementar por los bancos del territorio nacional para incrementar considerablemente la atracción y fidelización de aquellos que decidan ejecutar la acción de compra de este producto financiero. Por ello, posteriormente se presentarán las estrategias que vienen ejecutando los principales bancos del Perú para identificar las oportunidades de mejora que la implementación de una estrategia tan completa como el *inbound marketing* les podría generar.

## **2. Herramientas de marketing empleadas por los cuatro principales bancos peruanos**

En el apartado anterior se expuso al sector bancario y los productos crediticios que este oferta. Asimismo, se dio a conocer al consumidor peruano y las tendencias a las que este se orienta. A continuación, en la presente sección se procederá a explicar las herramientas de marketing que implementan los cuatro principales bancos. Cabe precisar que estos se han determinado de acuerdo a lo establecido por ASBANC, en tal sentido los bancos a analizar serán los siguientes: Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA, Interbank y Scotiabank Perú.

En primer lugar, con respecto al análisis de las herramientas de marketing implementadas por las instituciones nombradas, estas se han clasificado como herramientas de

marketing tradicional, marketing digital e *inbound marketing*, teniendo en consideración, lo establecido por Kotler y Armstrong, y basándonos en el modelo de las 4 P's, específicamente nos referimos a la "P" de promoción. Es decir, se consideran como herramientas de marketing tradicional la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo (Kotler y Armstrong, 2008, pp.367-369). Por otro lado, se consideran como herramientas de marketing digital los sitios web, anuncios y promociones en línea, patrocinios de compañías, marketing viral y foros o comunidades (Kotler y Armstrong, 2008, pp.447-455). Finalmente, con respecto a las herramientas de *inbound marketing*, como se estableció en el capítulo anterior, se seguirá el modelo de las 4 C's, específicamente la "C" de consumidor. Ante ello, las herramientas de *inbound marketing* a considerar para la atracción son las *keywords*, *SEO* y *social media*, y las herramientas a considerar para la fidelización son *call to action*, *social media* y *emails* (Social Mood, 2017). Cabe precisar que para fines de la presente investigación, se intentó analizar las variables del marco analítico presentado anteriormente; sin embargo, al ser esta información privada no será detallada en el presente acápite.

## **2.1 Banco de Crédito del Perú (BCP)**

El Banco de Crédito del Perú (BCP), fue fundado en el año 1889 y actualmente se encuentra posicionado como el líder del sistema peruano. En el 2019, el BCP incrementó considerablemente sus gastos en marketing, debido a que reestructuró su estrategia y priorizó la generación de *leads* (Banco Crédito del Perú - BCP, 2020, p. 18). Debido a ello, el nuevo enfoque de la estrategia ocasionó un incremento de 20% en las emisiones de tarjetas de crédito; por lo que el BCP continuó posicionado como el líder en el mercado de tarjetas de crédito; asimismo, se alcanzó un incremento de ventas en 104% durante el periodo 2019 (BCP, 2020, p. 43-45).

Con respecto al plan de marketing del año 2019, se identificó que la institución implementó tanto herramientas de marketing tradicional como herramientas de marketing digital, como en años anteriores; sin embargo, debido a la reestructuración de la estrategia se adicionó la implementación de herramientas de *inbound marketing*.

En cuanto a las herramientas de marketing tradicional las más destacadas fueron la publicidad y las relaciones públicas. En primer lugar, se identificó que en cuanto a la publicidad la campaña más destacada del año fue "Contigo Capitán, la cual tuvo como imagen al seleccionado peruano Paolo Guerrero y tuvo como resultado un mayor récord en cercanía emocional con el cliente y tuvo el video más visto en la historia publicitaria del BCP, debido a ello obtuvo dos premios Effie Awards de Bronce (BCP, 2020, p. 80) por parte de la institución Effie Perú quien se ocupa de premiar las campañas publicitarias desde hace 25 años. Al



respecto, Effie Perú determinó que la campaña publicitaria del BCP fue una de las pocas que no saturó al cliente con publicidad relacionada a la Copa Mundial de Fútbol 2018, sino enfocó la publicidad a ser un “hincha peruano” más, lo cual causó una mayor aproximación con los clientes (Effie Perú, 2020).. Por otro lado, en lo que refiere a las relaciones públicas que implementa el BCP con diversos medios, este se pudo evidenciar en el año 2019, ya que el banco estuvo involucrado en la investigación de la Comisión Lava Jato, ya que había aportado una cantidad de dinero a campañas presidenciales de los años 2011 y 2016 (BCP, 2020, p. 4); sin embargo, pasados las semanas diversos medios escritos redactaron sobre las nuevas políticas de transparencia de la institución y las estrategias que implementarían para que no se originen casos de corrupción.

Asimismo, con respecto a las herramientas de marketing digital que implementa el BCP, se identificó la implementación de la mayoría de herramientas mencionadas anteriormente; es decir, el sitio web oficial, anuncios y promociones en línea, y patrocinio de compañías, marketing viral. Esto se debe a que la institución se planteó impulsar los canales digitales con la finalidad de obtener un mejor resultado, con respecto al año 2018, de su estrategia de marketing digital (BCP, 2020, p. 54). En primer lugar, en lo que se refiere al sitio web oficial, el BCP cuenta una página web principal y diversas plataformas digitales, las cuales atienden 24 horas diarias y se pueden visualizar los movimientos de las tarjetas de los clientes, ver las tasas y tarifas de las cuentas de ahorro, y solicitar alguno de los productos crediticios que oferta (BCP, 2020, p. 46-47). En segundo lugar, con relación a los anuncios y promociones en línea, el banco posee cuentas oficiales en Facebook, Instagram y Twitter, por las cuales publicita sus campañas y resuelve las dudas de los clientes mediante 13 *community manager*, los cuales alcanzan aproximadamente a 27 mil clientes mensuales (BCP, 2020, p. 47). Seguido de ello, lo que corresponde a los patrocinios, según lo indicado en una entrevista por la Gerente de Marketing y Experiencia al Cliente del BCP, Anna Lenka, “El BCP es el aliado de todas las personas en la realización de sus planes” (Salzalejo, 2018); en tal sentido, es el auspiciador oficial de Inés Melchor, Paolo Guerrero, Phillip Chu Joy, Bruno Pinasco, entre otros. Finalmente, con respecto al marketing viral, el BCP afirma que parte de su estrategia es remitir correos masivos regularmente (BCP, 2020, pp. 57-58).

Finalmente, en lo que respecta a las herramientas de *inbound marketing*, las cuales fueron explicadas en el capítulo anterior. Para fines de la presente investigación, se analizarán las herramientas de *inbound marketing* empleadas para la atracción y fidelización de clientes, las cuales son las siguientes, correspondientemente: *SEO*, *KeyWord*, redes sociales, *call to action* y *emails*.

En primer lugar, como se ha explicado anteriormente, el objetivo de la etapa de atracción es provisionar con contenido de calidad y personalizado que genere valor en el usuario con la finalidad de que este comparta la información para que de esta forma se multiplique el tráfico. Al respecto, se ha identificado que la herramienta más utilizadas por el BCP son las redes sociales, las cuales están conformadas por trece *community managers*, los cuales responden aproximadamente diecisiete mil consultas y reclamos por parte de los clientes, lo cual ha permitido al banco alcanzar el 95% de satisfacción de sus clientes (BCP, 2020, p. 47). Cabe precisar que el BCP se encuentra en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Con respecto a la perspectiva que tienen los clientes de la captación a través de redes sociales, el 75% de ellos está de acuerdo con que este es el canal apropiado para llegar a ellos (Janampa, 2019, 22).

Por otro, en lo que respecta a la etapa de fidelización, según lo explicado en el capítulo anterior, esta tiene como objetivo generar relaciones a largo plazo con los clientes y convertirlos en representantes y/o embajadores de la marca. Para ello, se ha identificado que el BCP implementa las redes sociales, mencionadas anteriormente, los email y el *call to action*. Con respecto a los emails el banco ofrece sus productos y/o servicios a través de este medio, asimismo, este educa a sus clientes a reconocer correos fraudulentos y les informa sobre asesorías y tips financieros a través de su plataforma “ABC del BCP” (BCP, 2020). Ante ello, el 62.9% de los clientes encuestados del BCP perciben que la información brindada por la institución es confiable (Janampa, 2019, p. 32). Finalmente, en lo que respecta a la herramienta *call to action* el BCP ha incorporado el botón “Usar Aplicación” en sus redes sociales, la cual se encuentra dirigida para sus clientes.

Ante lo expuesto, se puede aseverar que la estrategia de marketing del BCP es idónea para el mercado peruano, debido a que durante el 2020, según IPSOS, la institución se ha posicionado en el primer puesto de las entidades financieras más recordadas por los peruanos de entre 18 y 70 años, siendo los mayores atributo, según los encuestados, el de ser un socio estratégico, contar con sectoristas y funcionarios capacitados, ofrecer productos y servicios acorde a las necesidades, entre otras (IPSOS, 2020).

## **2.2 BBVA**

Institución financiera fundada en Lima en 1951 bajo la denominación social “BBVA Continental”. Respecto al plan de marketing del año 2019, la organización identificó la necesidad de modificar la publicidad de la marca, debido a que esta se regía de los planes de marketing del BBVA Continental, los cuales no estaban teniendo la respuesta esperada del cliente peruano. Al respecto, se estableció que la publicidad debería contar con referentes del

país, por lo que se incluirían imágenes de lugares del Perú como Lima, Trujillo y Arequipa, tradiciones del país, frases típicas peruanas y entre otros, con la finalidad de cambiar la perspectiva del consumidor con respecto a la imagen “extranjera” del banco (BBVA, 2020a, p.11). Ante ello, la institución ejecutó herramientas de marketing tradicional y digital. Las cuales se explicaran a continuación.

En primer lugar, en relación a las estrategias de marketing tradicional, se reconoció la implementación de la herramienta de publicidad. Esta se evidencia mediante las campañas publicitarias de T-Cambio y Mis Metas, Cuenta Independiente y Pymes, con que se alcanzó el objetivo de que el consumidor peruano acepte la nueva imagen nacionalizada de la marca (BBVA, 2020a, p. 11-12). Según Effie Perú, la estrategia del BBVA funcionó en el año 2019, debido a que se obtuvo la conexión entre marca y público objetivo al incorporar referentes peruanos, como el grupo “La Sarita” (Effie Perú, 2020, p. 27). Por otro lado, con respecto a las relaciones públicas, el BBVA cuenta con una sección de noticias relacionadas en su página web oficial, por lo que semanalmente redactan notas sobre los cambios y mejoras de la organización con la finalidad de que los pequeños empresarios y clientes puedan conocer sus experiencias y consejos sobre el negocio.

Seguido de ello, en consideración a las herramientas de marketing digital, se identificó que las herramientas implementadas por el BBVA son las siguientes: Sitio web, anuncios y promociones en línea, patrocinio de campañas y marketing viral. Con respecto a la primera herramienta mencionada, la organización cuenta con una página web oficial, en la cual se puede verificar los movimientos en las cuentas de los clientes las 24 horas, ver el tipo de cambio diario, solicitar tarjetas de crédito, servicio técnico, asesoramiento y una sección de noticias y consejos (BBVA, 2020a, pp. 28-30). En segundo lugar, respecto a la herramienta de anuncios y promociones en línea, la organización posee cuentas oficiales en redes sociales, tales como Facebook e Instagram, en las cuales brindan consejos relevantes sobre finanzas personales, mypes y otros. Asimismo, en atención a la herramienta de patrocinio, el BBVA patrocina actualmente a la Selección Peruana de Fútbol, carrera Marea Azul y a 30 estudiantes de hostelería en Perú (BBVA, 2020b). Finalmente, en relación al marketing viral, la institución indica que contacta a sus cliente mediante correo para ofrecerles sus productos y advertirles sobre fraude financiero (BBVA, 2020a, p. 29).

En relación a lo explicado hasta el momento sobre el Banco BBVA Perú, según Ipsos, este se encuentra en el segundo puesto de los bancos más reconocidos entre los peruanos de entre 18 y 70 años (IPSOS, 2020). Cabe precisar que los atributos que mayor consideración tienen son los de Banca móvil más práctica y amigable, oferta de productos y oferta de sorteos a

sus clientes (IPSOS, 2018). Por ello, se podría inferir que si bien hasta antes de inicios de 2019 la organización no contaba con una estrategia de marketing personalizada para el cliente peruano, esta tenía un alto grado de recordación de la marca, por lo que al modificar la estrategia se podría incluso tener mejores resultados en los años posteriores.

### **2.3 Interbank**

Institución financiera fundada el 01 de mayo de 1897 en el Perú bajo la denominación social de Banco Internacional del Perú. Referente al plan de marketing de la institución, se ha identificado que esta implementa herramientas de marketing tradicional y marketing digital, las cuales se precisarán en las siguientes líneas.

En primer lugar, con respecto a las herramientas de marketing tradicional implementadas, se identificó que la institución implementa principalmente la publicidad, en el año 2019 desarrolló la campaña “Es tiempo de ir por más”, la cual tuvo como objetivo generar diferenciación y construir un vínculo emocional con los consumidores para poder mantener relaciones a largo plazo. Por ello, esta campaña incluyó la participación de diversas personalidades peruanas como Ezio Oliva, André Silva, Angela Leyva, entre otros y promocionó el *spot* en la programación abierta nacional (Salzalejo, 2019).

Por otro lado, en relación a las herramientas de marketing digital implementadas, se reconoció que Interbank implementa las siguientes: Sitio web, anuncios y promociones en línea y foros o comunidades. En primer lugar, en lo que respecta al sitio web, se evidenció que Interbank cuenta con un sitio, el cual permite recibir información por parte de los clientes y solicitan información de los clientes potenciales; asimismo, este brinda una sección especial sobre gobierno corporativo, hechos de importancia, información financiera, estatuto, reglamento y código de ética, responsabilidad social y la oferta de productos crediticios (Interbank, 2020). Por otro lado, lo relacionado a los anuncios y promociones en línea, la institución cuenta con redes sociales oficiales, mediante las cuales oferta sus productos y servicios, interactúa con sus clientes y publica información relevante para la educación financiera de sus clientes (Interbank, 2020). Finalmente, se identificó que Interbank mantiene una comunidad con sus clientes, la cual se encuentra presente en su web oficial y tiene como nombre “Interbank te enseña”, esta tiene como objetivo intercambiar consejos entre la empresa y sus clientes con respecto a temas financieros e ideas de negocio (Interbank, 2020).

En consideración a lo expuesto, se puede aseverar que la organización, a comparación de sus consumidores, tiene como objetivo el posicionarse y fidelizar a sus actuales clientes; por ello, según la encuesta de IPSOS en 2020, Interbank se posicionó en el cuarto puesto de las entidades bancarias más recordadas por los peruanos de entre 18 y 70 años. Cabe precisar, que

según la encuesta mencionada, el atributo más resaltantes que los encuestados consideran de Interbank es el de poseer las oficinas más modernas, asociación con causas sociales innovadoras y la oferta de productos crediticios que posee (IPSOS, 2020).

## **2.4 Scotiabank Perú**

En el año 2006, el Grupo Scotiabank decide fusionar el Banco Sudamericano y BWS en uno solo, bajo la denominación social de Scotiabank Perú S.A.A. En lo que respecta a su plan de marketing del año 2019, se identificó que la institución implementa tanto herramientas de marketing tradicional como de marketing digital, las cuales se precisarán en los siguientes párrafos.

Con respecto a las herramientas de marketing tradicional, se evidenció que las principales a implementar por el banco, fueron la publicidad y las ventas directas. En primer lugar, acerca de la publicidad en 2019 se desarrollaron 3 campañas publicitarias, “Pasa tu tarjeta nomás”, “#NoCobraNada” y “Día igualitario”, las cuales fueron representadas por los seleccionados peruanos Renato Tapia y Edison Flores. La campaña “Pasa tu tarjeta nomás” tuvo como objetivo el comunicar los beneficios de la adquisición de tarjetas de débito de la Cuenta Free, esta obtuvo como resultado llegar al 92% de los peruanos y tener un 97% de recordación entre los clientes Scotiabank. De la misma manera, la campaña “#NoCobraNada” tuvo como objetivo reforzar el posicionamiento de la Cuenta Free como la única cuenta de ahorros que no cobra ningún tipo de comisión, esta obtuvo como resultado un incremento de S/ 120 millones de soles en la Cuenta Free y un 12% de cuentas aperturadas por el canal online. Por otro lado, la campaña “Día igualitario” tuvo como objetivo el manifestar el compromiso del banco con promover la igualdad de oportunidades sin distinción de género (Scotiabank, 2020, p. 37). Finalmente, en cuanto la venta directa, la institución anualmente realiza la Feria Scotiabank, la cual tiene como principal objetivo contribuir a que las marcas de diferentes industrias puedan alcanzar una mayor cantidad de clientes al utilizar las tarjetas de crédito Scotiabank como medio de pago (Scotiabank, 2020, p. 38).

Por otro lado, en relación a las herramientas de marketing digital, se ha identificado la implementación de sitios web, anuncios y promociones en línea y patrocinios de compañías. En lo que respecta al sitio web, en el 2019 el banco rediseñó su sitio web con la finalidad de incrementar la adquisición de sus productos financieros a través de sus canales digitales, al respecto se tuvo como resultado que 1 de 4 productos sea adquirido mediante el sitio web; asimismo, se obtuvo como resultado una mayor interacción con los clientes y el incremento de transacciones monetarias por dicho canal (Scotiabank, 2020, pp. 35-36). Por otro lado, respecto a los anuncios y promociones en línea, Scotiabank cuenta con redes sociales oficiales, en la cual

interactúa con los clientes, difunde información sobre sus productos y servicios e intenta concientizar a sus clientes con participar en iniciativas sociales internacionales como La Hora del Planeta, Semana de la Sostenibilidad, Pride, entre otras (Scotiabank, 2020, pp. 51-53).

Ante lo expuesto, se podría inferir que la institución financiera busca alcanzar un mayor número de clientes en el territorio nacional, por lo que está incrementando la implementación de herramientas de marketing, las cuales le han generado resultados favorables con respecto a la adquisición de sus productos y al posicionamiento de la marca. Por ello, según los resultados de una encuesta realizada por Ipsos, según los encuestados peruanos de entre 18 y 70 años, consideran que Scotiabank es referente del deporte nacional y se encuentra posicionado en el puesto tres con respecto a la recordación de la marca en general (IPSOS, 2020).

En síntesis, ante lo manifestado en la presente sección, se puede aseverar que los principales bancos peruanos implementan distintas herramientas de marketing con la finalidad de alcanzar un mayor número de clientes potenciales. Aunque si bien se ha explicado que los resultados obtenidos por la implementación de estas pueden ser favorables para las entidades financieras, el mercado peruano es particular con respecto a otros países, por lo cual no es beneficioso para las empresas bancarias implementar un plan de marketing universal, si no este deberá adaptarse a las costumbres y estilos de vida de los peruanos para poder consolidar relaciones a largo plazo.

Asimismo, el sector bancario ha cambiado constantemente dado que debe de responder a las tendencias cambiantes de los usuarios. Sin embargo, existen sectores del mercado que aún no están siendo atendidos, tal como el sector bancario, y que de revertir la situación los bancos podrían mejorar notablemente sus ratios financieros y reputación en el mercado. Dentro de los sectores aún no atendidos en su totalidad se encuentran los jóvenes adultos. Representan un rango etario bastante demandante de herramientas digitales e información acerca de los productos o servicios que buscan adquirir. Es por ello, que ante lo analizado previamente en el caso del Banco de Crédito del Perú (BCP), consideramos al *inbound marketing* como la estrategia permite responder a dichas demandas de manera más completa y con un enfoque centrado en el cliente respondiendo al modelo de las 4 C's.

Lo planteado se refuerza con los beneficios identificados en el caso expuesto del Banco de Crédito del Perú, el cual al implementar herramientas *de inbound marketing* ha reforzado su ventaja competitiva frente a los otros bancos peruanos que continúan implementando herramientas de marketing tradicional y digital.

### **3. Principales bancos en el Perú**

De acuerdo a lo presentado en el acápite anterior, en el Perú los cuatro principales bancos son el Banco de Crédito del Perú, el BBVA, el Interbank y el Scotiabank, los cuales implementan herramientas de marketing similares, a excepción del Banco de Crédito del Perú, el cual adicionalmente implementa herramientas de *inbound marketing*, como se evidenció en el acápite anterior. En atención a ello, en el presente apartado se procederá a describir el perfil organizacional de los bancos mencionados anteriormente.

### **3.1 Banco de Crédito del Perú (BCP)**

Institución financiera fundada el 09 de abril de 1889 con el nombre de “Banco Italiano”. Posteriormente, en 1942 cambió su denominación social por la de “Banco de Crédito del Perú”. A partir de 1988 con el objetivo de mejorar el servicio empieza a instalar la red de cajeros automáticos en el país. Años más tarde, en 1993, con el objetivo de continuar creciendo e internacionalizarse adquiere el “Banco Popular de Bolivia”, cambiando su denominación social por la de “Banco de Crédito de Bolivia”. Debido a las decisiones tomadas por la institución, actualmente cuentan con 375 agencias, más de 1800 cajeros y más de 5,600 agentes BCP (BCP, 2020).

Actualmente, el Presidente del Directorio es Dionisio Romero Paoletti y el Gerente General es Gianfranco Ferrari (BCP, 2020, p. 84). La organización se encuentra dividida en cinco grandes grupos de mando, los cuales son Gerente General, Gerentes Centrales, Divisiones, Áreas y Servicios. Con respecto a las gerencias centrales, el banco cuenta con once de ellas, las cuales son Gerencia de división YAPE, Gerencia de División de productos y canales digitales, Gerencia Central de banca minorista, segmentación y canales, Gerencia Central de banca mayorista, Gerencia de División estratégica y desarrollo de negocios, Gerencia de División de gestión y desarrollo humano y administrativo, Gerencia Central de planeamiento y finanzas, Gerencia Central de transformación, Gerencia de reputación y responsabilidad social, Gerencia de la división legal y Gerencia Central de riesgos (SMV, 2020).

En el año 2019, el BCP obtuvo una utilidad neta de S/ 3,622 millones, la cual corresponde a un aumento del 7.6% de la utilidad neta con respecto a la del 2018. Esto se debió a que en el 2019 los ingresos totales se incrementaron en 7.5% y los gastos totales y provisiones se contrarrestaron en 9.1%. Por otro lado, los activos se consolidaron en S/ 152, 171 millones, esto debido a que se incrementó en 3.6% las colocaciones en saldos contables y en 18.4% los fondos disponibles. Finalmente, con respecto a los ratios financieros, el ROAE consolidado se situó en 20.2% y el ROAA fue de 2.4% (BCP, 2020, p. 15). Debido a ello, en el 2019 el BCP fue considerado un año más como el banco líder del sistema bancario (Apoyo y Asociados, 2019).

### 3.2 BBVA

Institución financiera fundada en Lima en 1951 bajo la denominación social “BBVA Continental”. La institución es subsidiaria de BBVA Holding Perú S.A.C, los cuales poseen 46.12% de su capital y el Banco Bilbao Vizcaya Argentania S.A posee el 100% de las acciones de BBVA Holding Perú S.A.C. En el año 2019, se aprobó la modificación de la denominación social a “Banco BBVA Perú” (Pacific Credit Rating, 2020, p. 6). Por lo que la institución modificó el nombre de su marca en Perú por BBVA; es decir, cambió el nombre global para obtener una marca local (BBVAa, 2020, p. 11). Actualmente, el Presidente de la organización es Alex Fort Brescia y el Director Gerente General es Fernando Eguiluz Lozano (BBVA, 2020a, pp. 4-5).

El BBVA está conformado por diez principales áreas de trabajo, las cuales son las siguientes: Área de *Corporate & Investment Banking*, Área de Talento & Cultura, Área de *Client Solutions*, Área de Banca Empresas y Corporativa, Área de Finanzas, Área de Banca Minorista, Área de Servicios Jurídicos, Área de *Transformation and Data*, Área de *Engineering* y Área de Riesgos (BBVA, 2020a, p.5).

Por otro lado, con respecto a las operaciones actuales del BBVA Perú, este cuenta con 332 oficinas a nivel nacional y 1560 cajeros automáticos, por lo cual se ha posicionado como la segunda entidad financiera con mayor alcance en Lima Metropolitana (Pacific Credit Rating, 2020, p. 8).

En el año 2019 el BBVA obtuvo como utilidad neta S/ 1,609 millones, lo cual representa un incremento de 10.5% sobre la utilidad neta del año anterior. Esto se debió a que los ingresos aumentaron en 9.5% con respecto al año 2018 y los gastos se incrementaron el 13.8% con respecto al año anterior. Por otro lado, los activos totales a finales de 2019 fueron de S/ 414,175 millones, lo cual representó un incremento de 7.5% con respecto al año anterior, esto se debió a que las colocaciones netas se incrementaron en 5.6%. Finalmente, con respecto a los ratios financieros, el ROE fue de 17.5% y el ROA se mantuvo en 2% (BBVAa, 2020, pp. 43-52).

### 3.3 Interbank

Institución financiera fundada el 01 de mayo de 1897 en el Perú bajo la denominación social de Banco Internacional del Perú. En 1934 se empieza con el proceso de descentralización administrativa, siendo las primeras ciudades Chiclayo y Arequipa. Años posteriores, en 1970, debido al alcance obtenido por la institución, el Banco de la Nación, institución estatal, adquiere el mayor porcentaje de acciones y se cambia la denominación social del banco a Interbank.



Seguido de ello, en el 1996 se cambia el nombre a Interbank teniendo como objetivo el ser reconocido por la sociedad como un banco diferente, confiable y sólido. Actualmente, la institución es parte del Grupo Intercorp y tiene como objetivo el estar enfocado en brindar productos y servicios innovadores, y un servicio conveniente y ágil a sus clientes (Interbank, 2020).

Actualmente, el Presidente de Directorio es Carlos Tomás Rodríguez Pastor Persivale, quien ejerce el cargo desde 1995 y el Gerente General, desde el 2011, es Luis Felipe Castellanos López-Torres (Interbank, 2020). Con respecto a la estructura organizacional de Interbank, la institución está conformada por ocho principales áreas, las cuales son Mercado de Capitales, Negocios Retail, Canales de Distribución, Comercial, Operaciones, Riesgos y Finanzas (Céspedes, Guerrero, Sánchez y Valverde, 2017, p. 2).

Interbank presentó como resultado en el año 2019 una utilidad neta de S/ 1,221.5 millones, la cual representó un incremento de 17.4% con respecto al 2018. Este incremento se debió principalmente a la venta de Interfondos y la ganancia por la venta de acciones de IFS, debido a ello los ingresos netos se incrementaron en 8.2% y los gastos se incrementaron en 7.9% (Interbank, 2020, pp. 26-27). Por otro lado, con respecto a los activos, la institución cuenta con activos valorados en S/ 82,194 millones y un patrimonio de S/ 12,401 millones. Finalmente, en relación a los ratios financieros, Interbank presentó en el 2019 un ROAE de 20.67% y un ROAA de 2.25% (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2019, p. 9).

### **3.4 Scotiabank Perú**

El Grupo Scotiabank ingresó a Perú en el año 1997, formando parte del accionariado del Banco Sudamericano. Posterior a ello, en el 2006, como parte de su estrategia de expansión en América Latina, adquiere el 78% de acciones del Banco Wiese Sudameris (BWS). Ese año, decide fusionar el Banco Sudamericano y BWS en uno solo, bajo la denominación social de Scotiabank Perú S.A.A. Actualmente, la institución financiera cuenta con el respaldo de The Bank of Nova Scotia (BNS), lo cual la posiciona como el banco con mayor solvencia de patrimonio en Perú (Scotiabank, 2020).

Actualmente, el Presidente del Directorio es Gianfranco Castagnola Zúñiga, y el Gerente General es Miguel Uccelli Labarthe (Interbank, 2020, pp. 5-6). Asimismo, con lo que respecta a la plana gerencial de la institución, esta se encuentra conformada por doce grupos de mando, los cuales son Vicepresidente de Recursos Humanos, Vicepresidente Senior AML Y Control interno, Vicepresidente de Tesorería, Vicepresidente Senior *Wholesale Banking*, Vicepresidente de Auditoría, Vicepresidente Senior de Banca *retail & CMF*, Vicepresidente Senior de Operaciones, Vicepresidente Ase. Leg, Seg. Corp. y Sec. Gral., VPS & *Chief Risk*

*Officer*, Vicepresidente Senior Banca Digital, Vicepresidente de Tecnología de información y soluciones, y Vicepresidente CFO Perú (SMV, s.f-b).

Scotiabank Perú, obtuvo como resultado de su negocio en 2019 un total de S/ 1,465 millones de utilidad neta, lo cual significó un aumento de 14% con respecto al año anterior. Esto se debió al crecimiento de 7% en colocaciones y al 12% en depósitos (Scotiabank, 2020, p. 9). Asimismo, sus ingresos totales presentaron un incremento de S/ 422 millones, teniendo como resultado para el periodo 2019 la suma total de S/ 4,234 millones. Por otro lado, con respecto a la eficiencia operativa, el banco obtuvo un ROAE de 15.8% y un ROAA de 2.1% (Scotiabank, 2020, p. 8).

En síntesis, como se evidenció en el presente capítulo, la praxis del sistema bancario en una sociedad representa un gran porcentaje de los ingresos y el desarrollo de un país. En el Perú, el sistema bancario provee diversos productos y servicios financieros dentro de los cuales se encuentran las tarjetas de crédito de consumo. Se identificó que las tarjetas de crédito de consumo representan un producto financiero que genera indicadores económicos positivos para los bancos. Asimismo, se identificó la existencia de una oportunidad de mercado en la sociedad peruana. Según IPSOS, en el año 2020 del total de jóvenes adultos de 25 a 34 años solo el 59% se encuentra bancarizado sin embargo representan el mayor rango etario dentro de la población económicamente activa en el Perú lo que respalda su capacidad económica frente a una deuda.

Por otro lado, en lo que respecta a las herramientas de marketing que implementa los principales bancos en el Perú; es decir, el BCP, el BBVA, el Interbank y el Scotiabank, se identificó que si bien todos los bancos implementan herramientas similares, el BCP al diferenciarse con la implementación de herramientas de *inbound marketing* ha conseguido mejores resultados en el periodo 2019, por lo que se apoyaría la propuesta de la presente investigación de implementar la estrategia de *inbound marketing* en el sistema bancario peruano para la atracción de clientes jóvenes en la adquisición de tarjetas de crédito de consumo.

En relación a lo expuesto, el anexo H muestra la distribución de tarjetas de crédito de consumo no revolvente por grupos de edades a partir del cual podemos afirmar que los jóvenes adultos de 25 a 34 años no representan el mayor número de acreedores de deuda y su porcentaje de deuda vencida es uno de los menores (ver Anexo H).

## CONCLUSIONES

La presente investigación planteó como objetivo general el examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico del *inbound marketing* como estrategia para la atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. Así, se realizó la construcción de un marco analítico en referencia del análisis de los diferentes enfoques teóricos existentes acerca del *inbound marketing*, distinguiendo especialmente lo desarrollado en las etapas de atracción y fidelización sobre el sistema bancario. En tal sentido, se concluyó que el *inbound marketing* es una estrategia de marketing que permite generar captación y fidelización de clientes de manera no intrusiva, brindándoles contenido de calidad y logrando convertirlos en embajadores de la marca por el nivel de satisfacción que presentan antes, durante y después del proceso de compra.

Sobre la base del objetivo general se plantearon tres objetivos teóricos. El primero buscaba comprender la naturaleza, beneficios, estrategias existentes de los dos tipos de marketing tradicional y digital. En ese sentido, se expone que con el transcurso de los años el marketing ha evolucionado desde el marketing tradicional hasta el marketing 4.0. En relación a ello, en primer lugar, el marketing tradicional propuso el modelo de las 4 P's, en el cual la estrategia se centraba exclusivamente en el producto y/o servicio ofertado. Posterior a ello, años más tarde, debido a la evolución de la tecnología surge el marketing digital, el cual replanteó el modelo de las 4 P's adicionando las 4 F's, en este la estrategia se empieza a centrar en el cliente. Finalmente, surge el marketing 4.0, el cual esboza el modelo de las 4 C's y tiene como propósito conocer al cliente para que de esta manera se pueda anticipar a sus deseos. Cabe precisar que el marketing 4.0 no desplaza al marketing tradicional y digital, si no este contiene alguna de sus herramientas dentro de su estrategia. En tal sentido, se puede observar que el marketing ha podido adaptarse a las tendencias y necesidades de los usuarios.

El segundo objetivo buscaba describir el *inbound marketing*, sus etapas y herramientas. En ese sentido, la revisión bibliográfica permitió comprender los objetivos de esta estrategia de marketing y la alineación de sus etapas entre sí. Respecto a las etapas del *inbound marketing*, la revisión bibliográfica muestra la importancia de la perfilación del cliente potencial para que la aplicación de las herramientas por etapa, realmente genere impacto en la opción de compra del mismo.

El tercer objetivo buscaba examinar diferentes estudios empíricos acerca de la implementación del *inbound marketing*. En ese sentido, se constató la efectividad de la estrategia tanto para la atracción como para la fidelización de clientes. Así pues, el *inbound marketing* se presenta como una estrategia que no solo provee de información de calidad al

usuario; sino, está listo para atender todas las necesidades que presenta desde antes de su captación hasta lograr la fidelización del mismo. Este seguimiento constante permite que el *inbound marketing* se posicione como la estrategia más completa y con mayor probabilidad de éxito de la actual era del marketing 4.0.

En adición a los objetivos previamente postulados, se plantearon tres objetivos contextuales sobre la base del objetivo general. El primero buscaba comprender la praxis del sistema bancario peruano y la situación actual en la que se encuentra inmerso. El segundo, identificar las herramientas de marketing tradicional, digital e *inbound marketing* que aplican actualmente en el sector bancario peruano para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en los clientes. Finalmente, describir el perfil organizacional de los cuatro principales bancos en el Perú actualmente.

Respecto al estado del sector bancario peruano, es uno de los más estables en América Latina. Este cuenta con dieciséis empresas bancarias, de entre las cuales BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank se han posicionado como los cuatro principales bancos en el Perú, considerando el monto en colocaciones y depósitos. Aunque si bien se ha identificado que todos ellos implementan herramientas de marketing tradicional y digital similares, se ha evidenciado que el BCP al implementar herramientas de *inbound marketing* se ha posicionado como el banco líder en la emisión de tarjetas de crédito y su nivel de satisfacción con sus clientes se ha incrementado con respecto a los años anteriores. Ante ello, se puede inferir que los bancos peruanos que opten por implementar herramientas de *inbound marketing* pueden obtener mejores resultados en su ejercicio.

Al término de nuestra investigación hemos podido arribar a la conclusión de que la implementación del *inbound marketing* por parte de la banca tradicional peruana podría permitir que la misma incremente la colocación de las tarjetas de crédito de consumo no revolvente en jóvenes adultos entre 25 y 34 años. El incremento de las colocaciones generaría incrementos positivos de los ratios financieros de las empresas del sector bancario que decidan implementarla. Este incremento no sería temporal, sino continuo dado que esta estrategia no solo busca que el usuario ejecute su acción de compra; además, busca la fidelización del mismo.

Finalmente, se propone seguir ahondando en la investigación de la implementación de la estrategia del *inbound marketing* ya que es relativamente nueva y beneficiosa para las organizaciones que deciden su implementación. Asimismo, consideramos que a medida que las tendencias de mercado cambien, las estrategias de marketing deberán cambiar conjuntamente con estas. En tal sentido, se considera que el *inbound marketing* podría adaptarse con mayor facilidad a las tendencias actuales y permitirá reperfilear constantemente las necesidades del

*buyer* persona atendiendo a las mismas eficientemente. En el Perú no existe suficiente evidencia empírica para demostrar la efectividad de la estrategia en el sector bancario. Es por ello que se recomienda incrementar los estudios empíricos en la banca tradicional que implementa esta estrategia con el fin de demostrar la efectividad del *inbound marketing* en bancos del territorio nacional.



## REFERENCIAS

- Apoyo y asociados. (julio de 2019). *Banco de Crédito del Perú Informe Semestral*. <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2019/09/BCP-Jun19.pdf>
- Asociación de Bancos del Perú - ASBANC (2020). Sistema bancario peruano está sólido y listo para apoyar el crecimiento del país. Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=403>
- Banco de Crédito del Perú. (febrero de 2020). *Reporte anual 2019*.
- BBVA. (2020). *Memoria anual 2019*. Recuperado de <https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/prefooter/nuestro-banco/memoria-anual-2019.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2019/noviembre/ref-noviembre-2019.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Cuadros estadísticos. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Entidades financieras Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Bezhovski, Z. (20 de noviembre del 2020). *Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business*. ResearchGate. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/291833697\\_Inbound\\_Marketing\\_A\\_New\\_Concept\\_in\\_Digital\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_A_New_Concept_in_Digital_Business)
- Bocigas, O. (2001). El Banco de Santander, motor del marketing entre los grandes bancos españoles. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8tDpzWwo4LkC&oi=fnd&pg=PA35&dq=marketing+financiero&ots=8SGbk-mtbB&sig=3gxNQVPYjXUqm1pmaZQa6aRfhxg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20financiero&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8tDpzWwo4LkC&oi=fnd&pg=PA35&dq=marketing+financiero&ots=8SGbk-mtbB&sig=3gxNQVPYjXUqm1pmaZQa6aRfhxg&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20financiero&f=false)
- Carasillas, C., & Miltón, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(2), 391-408. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Core Bancario, Software Financiero (COBIS). (2018). 12 tendencias de marketing para instituciones financieras en el 2018. Recuperado de <https://blog.cobiscorp.com/marketing-insituciones-financieras-bancos-2018>
- EFFIE PERÚ. (2020). Tendencias del marketing y la publicidad. Recuperado de <http://www.effie-peru.com/wp-content/uploads/2020/01/effie.pdf>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2019, marzo). *Banco Internacional del Perú S.A.A - Interbank*. Recuperado de [https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/EQUILIBRIUM\\_Interbank\\_Dic18.pdf](https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/EQUILIBRIUM_Interbank_Dic18.pdf)
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing, get found using Google, social media, andBlogs*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Hernández, J. (2016). *El 80% de los usuarios consulta su email varias veces al día*. Recuperado de <https://blog.hostalia.com/informes/80-por-ciento-consulta-email-varias-veces-dia/>
- Hinojosa, S. (2019). Planteamiento de la metodología Inbound marketing en Fluidica Cia. Ltda Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los hemisferios.
- InboundCycle. (s. f.). *Cómo lanzar una campaña de Inbound marketing* [Kindle]. Recuperado de <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/campana-inbound-marketing>
- Inboundcycle. (2011). Concepto de Inbound marketing. Recuperado de <http://www.slideshare.net/inboundcycle/qu-es-el-inbound-marketing-outboundvs-inbound-9959300>
- Inboundcycle. (2017). Inbound marketing. Recuperado de blog-de-inbound-marketing: <https://www.inboundcycle.com/>
- Inboundcycle. (2017). Los resultados del Inbound Marketing 2017. Inbound marketing. Recuperado de blog-de-inbound-marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de->

- inbound-marketing/resultados-inbound-marketing#:~:text=Las%20conclusiones%20de%20Los%20resultados,los%20contactos%20cualificados%20(MQL).
- Inboundcycle. (2019). Los resultados del Inbound Marketing 2018. Recuperado de [blog-de-inbound-marketing: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estudio-del-inbound-marketing-2018-nueva-edicion-disponible](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estudio-del-inbound-marketing-2018-nueva-edicion-disponible)
- Interbank. (2020, febrero). *Memoria anual 2020*. <https://interbank.pe/documents/20182/2263274/memoria-anual-2019.pdf/2559be15-d818-41c2-a355-11f614cede23>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2015). Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf)
- Instituto Peruano de Economía - IPE (2013). *SISTEMA FINANCIERO*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/sistema-financiero/>
- IPSOS. (17 de agosto del 2018) *Imagen y posicionamiento de la banca personal* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-de-la-banca-personal>
- IPSOS. (2018). *¿Nos vamos de Cybercompras?* Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/nos\\_vamos\\_de\\_cybercompras.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/nos_vamos_de_cybercompras.pdf)
- IPSOS. (7 de octubre del 2019). *Gen Y: Perfil del Adulto Joven - Perú Urbano 2019*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>
- IPSOS. (2020). *Imagen y posicionamiento del sistema financiero - Banca empresarial* [Infografía]. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202007/banca\\_empresarial.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202007/banca_empresarial.pdf)
- Janampa, C. (2019). *Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú*, Lima, 2019. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa\\_CCR.pdf?s%20equence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CCR.pdf?s%20equence=1&isAllowed=y)
- Kelso, M. (04 de diciembre de 2017). La importancia de adoptar Inbound Marketing en Latinoamérica. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-adoptar-inbound-marketing-en-latino-am%C3%A9rica#:~:text=El%20atributo%20m%C3%A1s%20importante%20de,relaciones%20verdaderas%20con%20clientes%20potenciales.&text=Por%20otro%20lado%20el%20uso,natural%20menos%20invasiva%20y%20beneficiosa>
- Kemp, S. (04 de febrero de 2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4.a ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Harlow, Reino Unido: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes. En *Fundamentos de marketing* (8.a ed., pp. 3-29). Harlow, Reino Unido: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Human-Centric Marketing for Brand Attraction. En *Marketing 4.0. Moving from the traditional marketing* (pp. 107-118). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- LATINDEX. (2000). Revista europea de dirección y economía de la empresa. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 1-129. Recuperado de

- <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-articulo-a-new-issue-revista-europea-S1019683815000414>
- López, D. (2011). El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital. *Trípodos*, 28. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/39028774.pdf>
- Céspedes, M., Guerrero, O., Sánchez, I., & Valverde, N. (2017, noviembre). Diagnóstico Operativo del Banco Internacional del Perú Interbank. CENTRUM CATÓLICA. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10039/CESPEDES\\_GUERRERO\\_DIAGNOSTICO\\_INTERBANK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10039/CESPEDES_GUERRERO_DIAGNOSTICO_INTERBANK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de economía y Finanzas MEF (2019). CAPITULO V. SISTEMA FINANCIERO. <https://andina.pe/agencia/noticia-fmi-sistema-bancario-peruano-se-encuentra-mas-resistente-a-choques-adversos-718811.aspx>
- Ministerio de Educación –MINEDU , & Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS. (2012). *Programa de asesoría a docentes sobre el rol y funcionamiento del sistema financiero de seguros, AFP y unidad de inteligencia financiera*. Perú: Ministerio de Educación.
- Mondragón, J. (2018). Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos (trabajo de investigación para optar la Licenciatura en Comunicación). Universidad de Lima, Lima.
- Observatorio Digital, & Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing 2020*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewj\\_jcaDqLHpAhU2D7kGHX7uBNcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewj_jcaDqLHpAhU2D7kGHX7uBNcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false)
- Pacific Credit Rating. (2020). *Banco BBVA Perú*. Recuperado de <https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/footer/informacion-financiera/ratings/informe-pcr-2019.pdf>
- Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. London Bussines School.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. *Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov*.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics* | *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. Ingenierías - Universidad de Medellín. Recuperado de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171>
- Porter, M. (2001). Capítulo 4: estrategia del marketing digital. En *Desarrollo de las Estrategias del Marketing Digital*. (pp. 188-254)
- Ponce, J. (2019). *Estrategia customer relationship management en clientes con tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36179>
- Salzalejo, M. (31 de Agosto de 2018). *Las marcas que más invierten en el mercado peruano*. MercadoNegro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>
- Salzalejo, M. (26 de Julio de 2019). *Interbank dice “Es tiempo de ir por más”*. MercadoNegro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/interbank-dice-es-tiempo-de-ir-por-mas/>
- Santos, Nestor (2001). El negocio bancario. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v04\\_n1/negocio.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v04_n1/negocio.htm)
- SEOCOM. (2018, 25 febrero). *¿Qué relación tiene el SEO con el Inbound Marketing?* « Blog. <https://seocom.agency/es/blog/relacion-seo-inbound-marketing/>



- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2020). Productos Financieros <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera/productos-financieros/tarjetas-de-credito-y-debito>
- Scotiabank. (2020). *Memorial anual 2019*. <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/MEMORIA%20SBP%202019-vf.pdf>
- Superintendencia del Mercado de Valores - SMV. (s. f.). Scotiabank Peru S.A.A. Recuperado 14 de julio de 2020, de [https://www.smv.gob.pe/Bp\\_PlanGerencial?op=bq5](https://www.smv.gob.pe/Bp_PlanGerencial?op=bq5)
- Superintendencia del Mercado de Valores - SMV (2020). Reporte anual BCP 2019
- Social Mood. (2017). *Seduca a tus usuarios con Inbound Marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=iK5CDwAAQBAJ&dq=inbound+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=iK5CDwAAQBAJ&dq=inbound+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vértiz Telenta, R.E. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad de Lima. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/994>

## **ANEXO A: Diferencias entre el *outbound marketing* y el *inbound marketing***

**Tabla A1: Diferencias entre el *outbound marketing* y el *inbound marketing***

<i>Outbound marketing</i>	<i>Inbound marketing</i>
Estrategia centrada en la marca y producto.	Estrategia centrada en el usuario y cliente potencial.
Comunicación unilateral (la organización se dirige al cliente).	Comunicación interactiva entre la organización y el cliente.
Medios tradicionales.	Medios digitales.
Presupuesto alto.	Presupuesto adaptable.
Enfoque comercial.	Enfoque informativo y entretenido.
Dirigido a todo público.	Dirigido a público más cualificado.
Dificultad para medir los resultados.	Resultados medibles.

## ANEXO B: Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

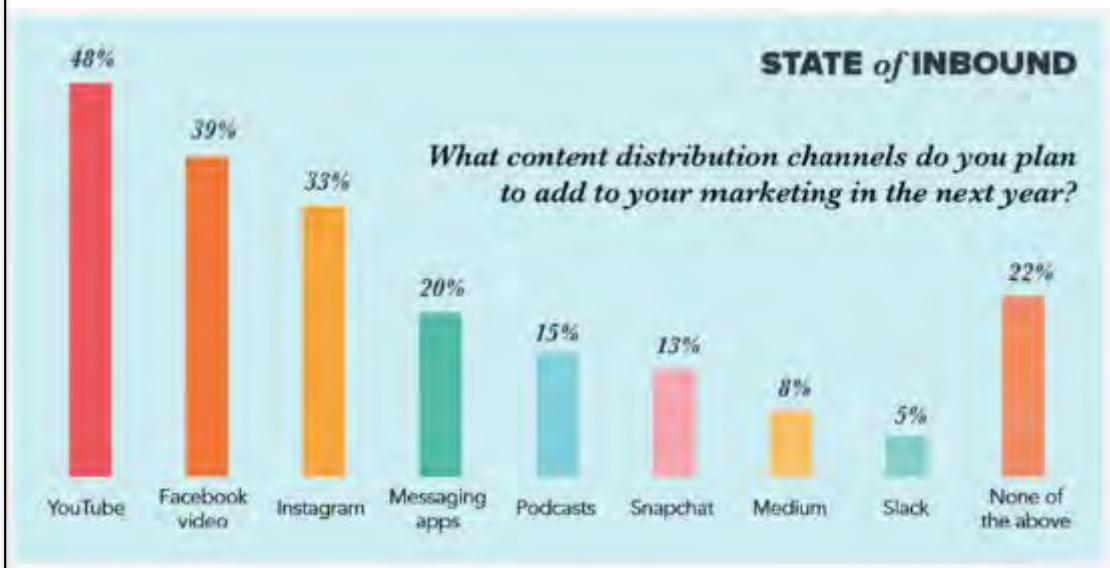
Tabla B1: Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Suárez (2018).

## ANEXO C: Tendencias de distribución del plan de medios, 2018

Figura C1: Tendencias de distribución del plan de medios, 2018



Fuente: SEOCOM (2018).

**ANEXO D: Análisis FODA de la implementación de *inbound marketing* en los sectores de consumo masivo, educación, turismo, servicios, *software*, banca-seguros y salud, 2017**

**Tabla D1: Análisis FODA de la implementación de *inbound marketing* en los sectores de consumo masivo, educación, turismo, servicios, *software*, banca-seguros y salud, 2017**

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos los sectores de actividad presentan mejoras visibles desde el comienzo de la iniciativa.</li> <li>- La aplicación conjunta del marketing de contenidos, el <i>SEO</i> y la automatización del marketing, entre otras, permite un crecimiento sostenible además de dotar a la empresa de un conjunto de activos que le garantizan el éxito, no sólo en el momento presente, sino también en el futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser referente del sector en cuestión de estrategias de fidelización.</li> <li>- Construcción de un canal propio de captación de clientes permite ser más independiente de los medios de pago.</li> <li>- Crecimiento fuerte y sostenible en el tiempo, con respecto a la interacción con los clientes.</li> <li>- Aumentar el volumen de ventas en corto plazo</li> <li>- Crecer ocho veces su tamaño la interacción con los clientes idóneos en menos de 1 año de aplicada la estrategia.</li> </ul>
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo fácil de replicar.</li> </ul>

Adaptado de InboundCycle (2017).

**ANEXO E: Análisis FODA de la implementación de *inbound marketing* en los sectores de salud, industrial, social, servicios profesionales, *software*, educación, consumo masivo, inmobiliario, seguros y turismo, 2019**

**Tabla E1: Análisis FODA de la implementación de *inbound marketing* en los sectores de salud, industrial, social, servicios profesionales, *software*, educación, consumo masivo, inmobiliario, seguros y turismo, 2019**

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<p>- Empezar lo antes posible permitirá obtener una gran ventaja competitiva, la cual será difícil de contrarrestar por los competidores.</p>	<p>- La implementación de la estrategia es adaptable a cada empresa.</p> <p>- La implementación de la empresa no necesita de una gran inversión en los medianos negocios. - B2B: En un año las visitas se han multiplicado por 21.3 en la mayoría de sectores.</p> <p>-B2C: El tráfico de visitas se multiplica por 13.9.</p>
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
	<p>- Modelo fácil de replicar.</p>

Adaptado de InboundCycle (2019).

## ANEXO F: Análisis FODA de la implementación de *inbound marketing* en Scotiabank

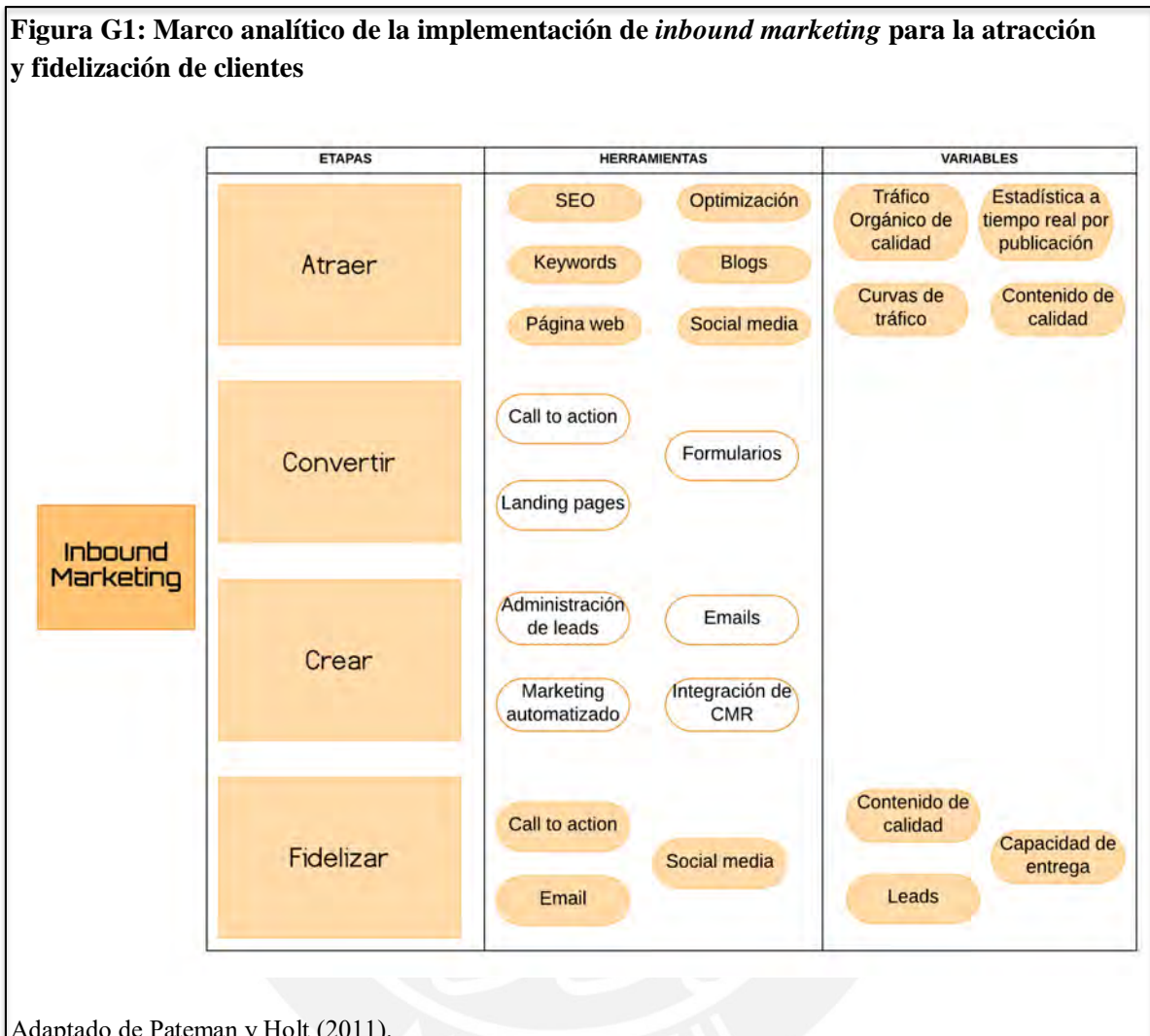
Tabla F1: Análisis FODA de la implementación de *inbound marketing* en Scotiabank

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La filosofía de trabajo privilegia la presencia y comunicación con la clientela como puntos centrales.</li> <li>- Se considera que existe una clientela fidelizada, aunque con las restricciones del tipo de actividad que se realiza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectuar el acompañamiento de una clientela que valora el aporte del banco como entidad con prestigio, trayectoria y contactos.</li> <li>- La utilización de los medios que ofrece el marketing y la tecnología a fin de ampliar la comunicación y el acompañamiento de los clientes antes, durante y después de ejecutadas las transacciones.</li> </ul>
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La fidelización de la clientela es relativa en función de la poli bancarización.</li> <li>- Se intuye que el banco hace un escaso empleo de recursos digitales para el relacionamiento con la clientela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercado actualmente se muestra muy agresivo y marcadamente más competitivo.</li> <li>- La oferta de sectores de la competencia supera riesgos aceptados por la institución.</li> <li>- Los competidores potencialmente pueden hacer uso de diversos recursos para obtener la aceptación de la clientela.</li> </ul>

Adaptado de Vértiz (2019).

## ANEXO G: Marco analítico de la implementación de *inbound marketing* para la atracción y fidelización de clientes

Figura G1: Marco analítico de la implementación de *inbound marketing* para la atracción y fidelización de clientes



Adaptado de Pateman y Holt (2011).



## Anexo H: Distribución de deudas de TC y PP por grupos de edades

Figura H1: Distribución de deudas de TC y PP por grupos de edades

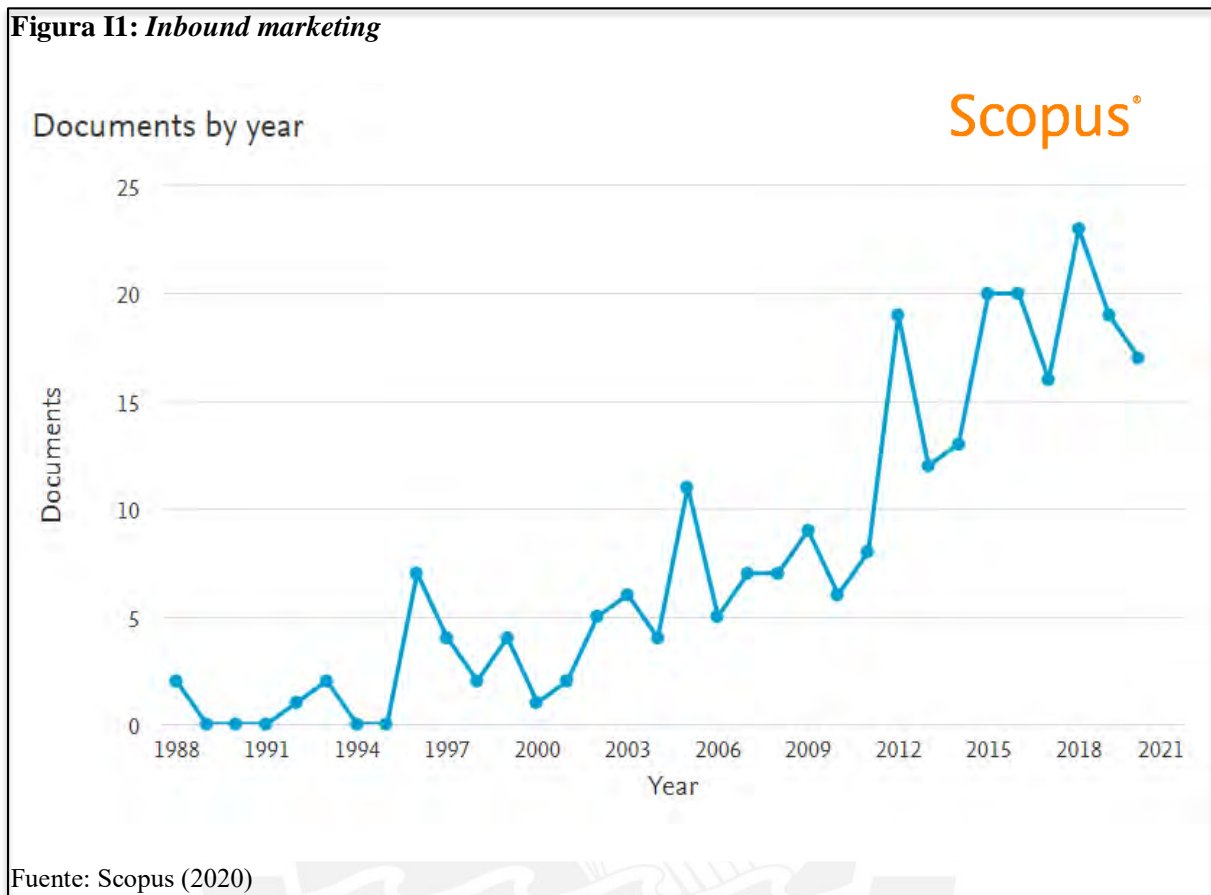
### Distribución de deudas de TC y PP por GRUPOS DE EDADES

Edad	TARJETA DE CRÉDITO (TC)			PRÉSTAMOS PERSONALES (PP)		
	Numero personas	Monto adeudado	Deuda vencida	Numero personas	Monto adeudado	Deuda vencida
18-24	135,826	246,582,277	6%	267,696	1,362,313,647	2%
25-34	829,761	4,034,279,665	4%	870,843	8,741,148,367	2%
35-49	1,197,792	9,560,929,857	4%	1,134,288	16,193,411,718	1%
50-64	722,392	6,195,267,115	3%	735,446	11,272,178,107	1%
+65	43,815	363,365,249	3%	49,531	638,356,779	1%
<b>TOTAL</b>	<b>2,929,586</b>	<b>20,400,424,162</b>		<b>3,057,804</b>	<b>38,207,408,618</b>	

Fuente: SBS (2019).

## ANEXO I: Reporte bibliométrico

Figura I1: *Inbound marketing*



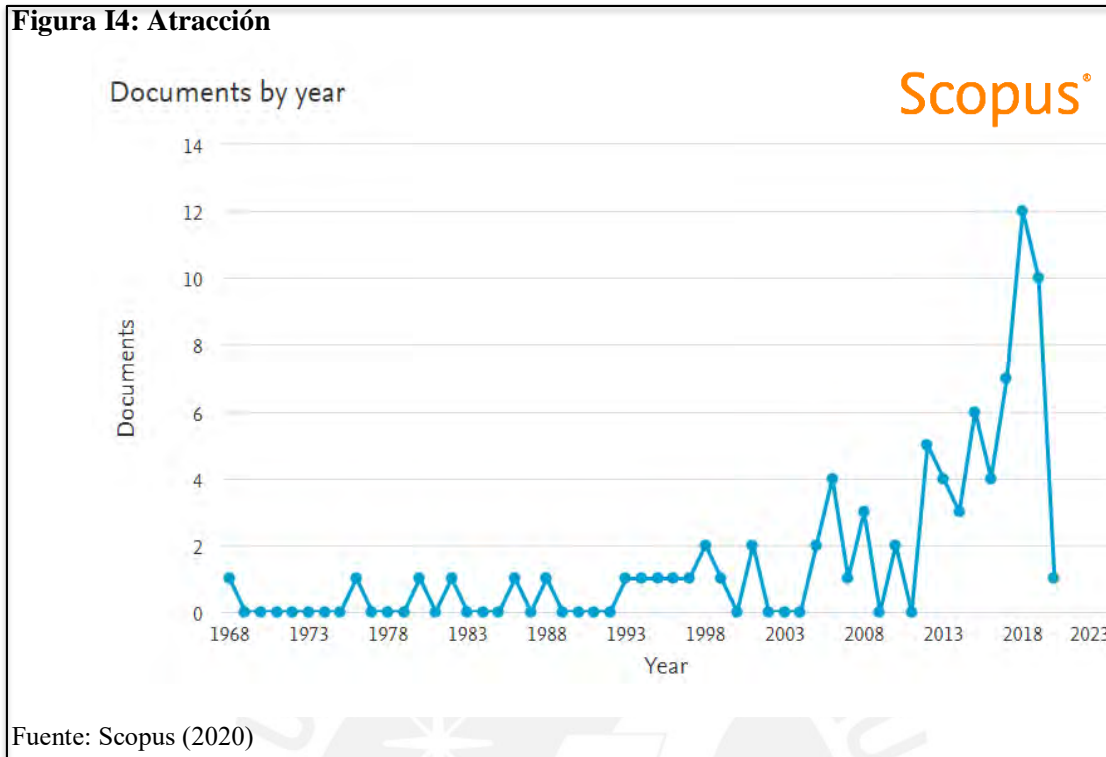
**Figura I2: Marketing 4.0**



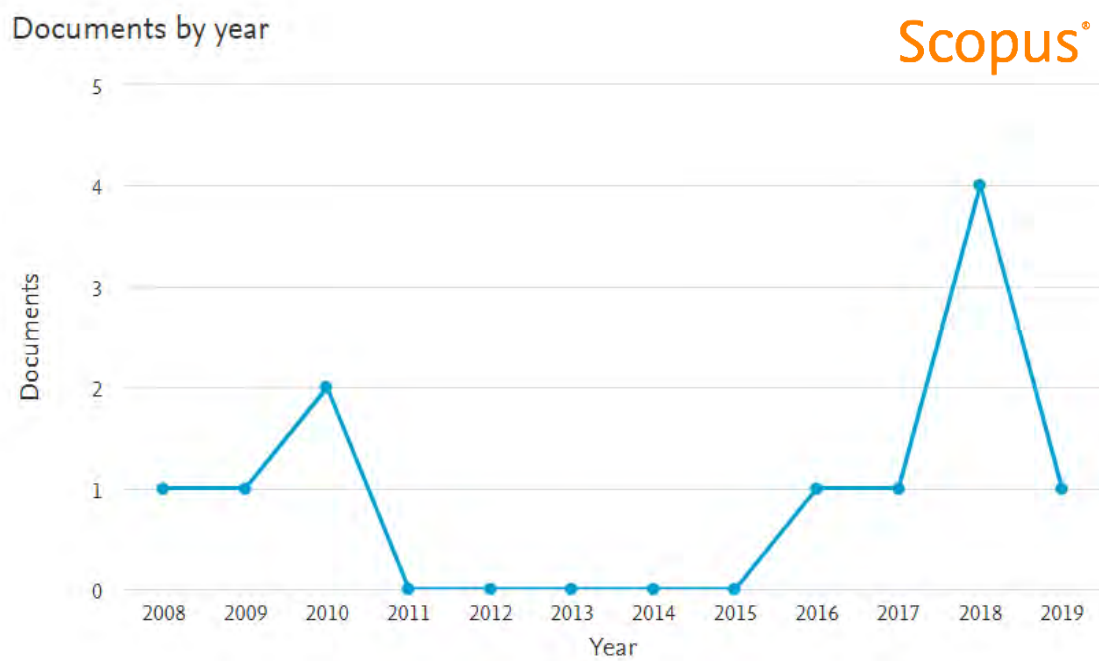
**Figura I3: Marketing tradicional**



**Figura I4: Atracción**



**Figura I5: Fidelización**



Fuente: Scopus (2020)