

**Impacto en la reputación empresarial de Aceros Turia Colombia: análisis de estrategias de marketing inbound**

Mariana Builes Restrepo

Mateo Hernández Grisales

Asesora: Patricia Inés Ibarra Vásquez

**Tabla de contenido****Tabla de contenido**

<b>Contenido</b>	
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Resumen</b>	<b>5</b>
Palabras clave	6
<b>Descripción del problema</b>	<b>6</b>
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos</b>	<b>8</b>
General	8
Específicos	8
<b>Justificación</b>	<b>9</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>10</b>
<b>Marco de referencia conceptual</b>	<b>14</b>
<b>Aspectos Metodológicos</b>	<b>23</b>
Tipo de Estudio	23
Alcance	24
Sujetos, Comunidades u Organizaciones de Estudio	24
Técnicas de Recolección de la Información	25

	3
<b>Entrevistas</b>	<b>25</b>
Grupos Focales	25
<b>Resultados y discusión</b>	<b>27</b>
Análisis de resultado de entrevista TG Marketing Inbound	27
Percepción del Marketing Inbound	37
Efectividad de las Estrategias Implementadas	37
Estrategias Identificadas	38
Impacto en la Percepción y Reputación	38
Beneficios de las Estrategias de Marketing Inbound	38
Desafíos en la Implementación	39
Sugerencias para Mejorar	39
<b>Análisis de la Encuesta hecha a colaboradores</b>	<b>39</b>
Introducción	39
Perfil de los Encuestados	40
Conocimiento del Marketing Inbound	40
Conclusión sobre el Conocimiento	41
Implementación de Estrategias de Marketing Inbound	41
Beneficios Observados	42
Cambio en la Reputación Empresarial	43
Comentarios Adicionales	44

<b>Conclusión</b>	<b>45</b>
-------------------	-----------

<b>Referencias</b>	<b>46</b>
--------------------	-----------

## **Introducción**

El programa de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó busca desarrollar en sus estudiantes competencias investigativas que les permita entender y desenvolverse en los diferentes fenómenos comunicativos por los que atraviesa la sociedad en la actualidad. La formación en investigación busca promover capacidades críticas y creativas en los estudiantes, quienes tendrán un papel central en la consolidación de propuestas y estrategias de comunicación en las diferentes organizaciones sociales. Por lo anterior, el presente documento plantea los términos de referencia que deberán seguir los estudiantes para cumplir con uno de los requisitos de grado: plantear y desarrollar una propuesta de investigación en el marco conceptual del enfoque comunicación-educación.

## **Resumen**

Este trabajo de grado se centra en la importancia de las estrategias de marketing inbound en la reputación empresarial de Aceros Turia, una empresa significativa en la industria del acero en Colombia. El objetivo general del estudio es evaluar cómo estas estrategias influyen en la percepción de la empresa por parte de clientes y proveedores.

El estudio se caracteriza como cualitativo y de tipo exploratorio-descriptivo, centrándose en empleados de diferentes departamentos de Aceros Turia como sujetos de análisis. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como encuestas, las cuales permitieron obtener información detallada sobre las percepciones y experiencias de los participantes respecto al marketing inbound.

Los hallazgos principales indican que, aunque existe un reconocimiento general de la efectividad de estas estrategias, también se identificó una necesidad de capacitación adicional para maximizar sus beneficios. Los empleados destacaron que las estrategias han contribuido a mejorar la interacción con los clientes y a humanizar la marca, lo que ha tenido un impacto positivo en la reputación empresarial.

En conclusión, las estrategias de marketing inbound han demostrado ser efectivas para mejorar la percepción de Aceros Turia en el mercado. Sin embargo, es fundamental seguir desarrollando iniciativas de formación para asegurar que todo el personal comprenda y aplique adecuadamente estas prácticas, fortaleciendo así la reputación y el posicionamiento de la empresa.

### **Palabras clave**

Inbound, outbound, posicionamiento, estrategias de comunicación, KPI's

### **Descripción del problema**

En el trabajo de grado se investigará el impacto de las estrategias de marketing inbound en la reputación empresarial de Aceros Turia, una multinacional perteneciente al sector del acero ubicada en Amagá - Antioquia. Se analizarán diferentes aspectos, como la percepción de la marca por parte de los diferentes públicos externos, el manejo de las comunicaciones externas, la interacción con clientes potenciales y la respuesta a comentarios y críticas, entre otros, con el objetivo de identificar las prácticas más efectivas para mejorar su reputación en el mercado.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo afectan las estrategias de marketing inbound en la reputación empresarial de Aceros Turia Colombia?

## **Objetivos**

### **General**

Analizar las estrategias de marketing inbound y su impacto en el sector del acero, específicamente en la empresa Aceros turia en Colombia, con el fin de identificar las prácticas más efectivas para mejorar su percepción en el mercado del sector del acero.

### **Específicos**

- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing inbound implementadas por Aceros Turia Colombia en la generación de contenido relevante y la interacción con clientes potenciales.
- Analizar el impacto de las estrategias de marketing inbound utilizadas por Aceros Turia Colombia en la difusión de mensajes de marca y la respuesta a comentarios y críticas.
- Proporcionar recomendaciones específicas para la mejora continua de la reputación empresarial de Aceros Turia Colombia basadas en los hallazgos del estudio.

## **Justificación**

El estudio es importante porque aborda un aspecto fundamental para el éxito empresarial en la era digital: la reputación online. En un entorno donde la percepción pública puede influir significativamente en las decisiones de los consumidores y las relaciones con los socios comerciales, comprender cómo las estrategias de marketing inbound y outbound impactan en la reputación empresarial de Aceros Turia es crucial para su posicionamiento y competitividad en el mercado del acero.

La pertinencia del estudio radica en su capacidad para proporcionar perspectivas prácticas y concretas sobre las estrategias más efectivas para mejorar la reputación de la empresa. Al explorar este fenómeno de la comunicación, el estudio contribuirá a resolver cómo las empresas pueden gestionar su reputación en un entorno digital en constante evolución.

La investigación aportará nueva información al campo de la comunicación al ofrecer un análisis detallado de cómo las estrategias de marketing impactan específicamente en la percepción pública de una empresa multinacional del sector del acero. Esto ayudará a enriquecer la comprensión teórica y práctica sobre la gestión de la reputación online en industrias específicas.

En el ámbito de la comunicación-educación, el estudio proporcionará información valiosa sobre las estrategias de marketing que pueden ser enseñadas y aplicadas en entornos educativos y empresariales para mejorar la reputación online de organizaciones en sectores específicos como el del acero.

De esta manera el estudio en el contexto del marketing inbound puede proporcionar información crucial que permita a Aceros Turia Colombia comprender mejor a su audiencia, adaptar sus estrategias de marketing y comprometerse de manera más efectiva con los clientes, todo lo cual puede contribuir positivamente a fortalecer su reputación empresarial

### **Antecedentes**

El presente estudio se fundamenta en la comprensión del impacto de las estrategias de marketing inbound en la reputación empresarial, tomando como referencia diversas investigaciones previas que exploran la aplicación de estas estrategias en diferentes contextos empresariales.

El marketing inbound se centra en atraer clientes mediante la creación de contenido útil y pertinente que responde directamente a las necesidades e intereses del público objetivo. Esta metodología busca educar y resolver problemas del consumidor, facilitando un acercamiento más natural y menos intrusivo que el marketing tradicional. A través de este enfoque, las empresas como Aceros Turia Colombia pueden cultivar relaciones duraderas y de confianza con sus clientes, lo cual es esencial para construir una reputación sólida y sostenible

"El marketing inbound es sobre ser parte de la conversación. Ser parte de esa conversación significa compartir contenido útil y relevante con el mundo." Argumenta Brian Halligan (Co-fundador de HubSpot)

Una de las investigaciones a analizar se centra en los clientes de empresas del sector de las telecomunicaciones en la Región Junín, estos han sido objeto de estudio en exploraciones como la llevada a cabo por Rivera (2022), donde se examina el comportamiento del mercado y las tendencias de consumo en este sector, llamando así su investigación “*INBOUND MARKETING en clientes*”. No obstante, esta investigación se inclinó en hacer todo su enfoque investigativo de manera cuantitativa, por esa misma razón se hizo interesante conocer diferentes enfoques para determinar bien la investigación que se desea hacer.

En el ámbito del marketing digital también se han investigado casos como el de la empresa Nidel, llamado "*Redes sociales a bajo costo como estrategia de inbound marketing: Caso empresa Nidel*" que proporciona una visión detallada de cómo una empresa específica, Nidel, implementó estrategias de marketing de atracción a través de las redes sociales con un enfoque en la eficiencia de costos. Este enfoque se alinea con la metodología de inbound marketing, que busca atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante y valioso en lugar de interrumpirlos con publicidad tradicional. Por esto es que los autores Montejo, Perera, Lopez,, Sanchez (2021) se inclinaron por un enfoque cualitativo con la flexibilidad de obtener datos del comportamiento de los clientes y así entender cómo se comportan estos, con los datos recopilados es fundamental y así desarrollar una estrategia de inbound marketing que mejore la visibilidad y reconocimiento de la empresa.

Este tipo de investigaciones sobre el marketing digital también han sido objeto de análisis en sectores como el de la construcción, como se evidencia en la investigación de Rojas Larico, R. I. (2020)., donde se examina la implementación de estrategias digitales en

empresas constructoras de Lima Norte en el año 2020. Este tipo de investigación es crucial ya que el sector de la construcción ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción de prácticas digitales en los últimos años, Gallegos (2019), sostuvo que el inbound marketing provocó posicionamiento, aumento de ventas y competitividad para el reconocimiento de la marca e impulsando así sus empresas dándole mayor alcance incluso todo esto gracias a la digitalización por medio del marketing.

Al respecto del marketing digital, el autor Ryan (2016) indicó que su poder va a impulsar a los negocios en línea mediante el conocimiento del mercado logrando la construcción de relaciones y la optimización de las experiencias. Incluso en todo este marketing funciona muy bien como metodología inbound que también ha sido aplicada en diversas instituciones educativas, como se describe en el estudio de Beltrán Angarita, C. D., & Serna Parada, S. A. (2017)., donde se diseñó una estrategia de marketing digital para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, seccional Bogotá. Los resultados de esta investigación probablemente ofrecerían una visión integral de cómo la metodología inbound ha influido en varios aspectos del programa de administración de empresas de la Universidad Libre de Bogotá, desde la generación de leads hasta la mejora de la reputación de la marca.

Asimismo, se han explorado los beneficios del marketing de contenido online en empresas de diferentes tamaños, como se detalla en la investigación de Contreras, A. B. R., Suárez, C. R., Pérez, S. J., & Alcázar, M. A. M. (2020) que examina su impacto en las MYPES de Tehuacán. Mediante una investigación mixta que se estructuró una cédula de observación que identifica cierto uso del marketing de contenidos se realiza bajo

conocimiento de la comunicación y relacionarla con las variables engagement de los clientes, imagen pública y reputación corporativa.

Rand Fishkin, destacado experto en SEO y fundador de Moz, destaca la naturalidad como la clave del marketing efectivo en su cita: "El mejor tipo de marketing no se siente como marketing. Cuando creas contenido que atrae atención y tracción, el SEO viene naturalmente." Esta perspectiva subraya la importancia de generar contenido auténtico y valioso que resuene genuinamente con la audiencia. En lugar de centrarse únicamente en técnicas de optimización para motores de búsqueda, Fishkin sugiere que un contenido bien concebido y atractivo atraerá tráfico y mejorará el SEO de forma orgánica. Esto refleja una evolución en el marketing digital hacia enfoques más centrados en el usuario, en los que la calidad del contenido es fundamental para el éxito del SEO.

Por otra parte, en el contexto de las estrategias de marketing digital, se ha estudiado su influencia en los jóvenes urbanos, como se presenta en la investigación de Páez Velásquez, F. A. (2020), donde se analiza el impacto del inbound marketing y el growth hacking en los millennials bogotanos.

Además, se han desarrollado propuestas específicas de inbound marketing para diversos sectores empresariales, como el de las cafeterías en Guayaquil, como se evidencia en el trabajo de Pinos Zaruma, K. A. (2023), mismas investigaciones que se han desarrollado dado el crecimiento de la industria de las cafeterías y la creciente competencia en el mercado, que es esencial para los propietarios de estos establecimientos desarrollar estrategias efectivas de marketing para impulsar sus negocios.

Finalmente, se ha explorado la aplicación del inbound marketing en la fidelización de clientes en sectores como el de los estudios contables, como se detalla en la propuesta estratégica presentada por Alvarez Mendoza, F. S., & Ramirez Garcia, K. L. (2017). Trabajo de investigación que tiene como finalidad identificar el nivel de impacto que tienen las estrategias convencionales del Estudio Contable Ramírez entre sus clientes actuales, con excelentes resultados que sirvieron para la estructuración de una estrategia de comunicación digital basada en el modelo de Inbound Marketing lo suficientemente efectiva para lograr la fidelización de los clientes

Estos antecedentes proporcionan una base sólida para comprender cómo las estrategias de marketing inbound pueden influir en la reputación empresarial, en línea con el enfoque de este estudio sobre Aceros Turia Colombia.

### **Marco de referencia conceptual**

La comunicación digital desempeña un papel fundamental en la gestión de la reputación empresarial en la era moderna. Las redes sociales, los blogs corporativos y otros canales digitales proporcionan oportunidades para interactuar directamente con los clientes y construir una imagen positiva de la empresa. En este estudio se buscará explorar cómo Aceros Turia y otras empresas del sector del acero utilizan distintas herramientas para fortalecer su reputación en línea.

El marketing inbound es una estrategia que se enfoca en atraer clientes mediante contenidos útiles y relevantes, agregando valor en cada etapa del viaje del comprador. A diferencia del marketing tradicional, que busca captar la atención del cliente a través de la

publicidad general y directa, el marketing inbound busca establecer conexiones significativas y resolver los problemas que los potenciales clientes ya tienen. Utiliza técnicas como SEO, marketing de contenido, redes sociales y más para atraer, involucrar y deleitar a los clientes, llevándolos de forma natural hacia la empresa.

"El inbound marketing es tan poderoso porque tienes el poder de dar a los consumidores exactamente lo que quieren, cuando lo quieren, de la manera que lo quieren."  
Brian Halligan, CEO de HubSpot

Por otra parte, la reputación empresarial se define como la percepción que tienen los diferentes grupos de interés sobre una empresa. Esta percepción se forma a partir de las experiencias, acciones y valores asociados con la empresa a lo largo del tiempo. La reputación es un activo intangible invaluable para una empresa, ya que puede influir en la confianza de los clientes, la lealtad de los empleados, las decisiones de inversión y la percepción del público en general. Una buena reputación puede servir como un diferenciador clave en un mercado competitivo y puede proporcionar a la empresa una ventaja estratégica significativa.

El SEO (Search Engine Optimization) es fundamental para mejorar la visibilidad en línea de una empresa. Implementar estrategias de SEO eficaces podría permitir a Aceros Turia Colombia aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando potenciales clientes buscan soluciones que la empresa ofrece. Esto no solo mejoraría la accesibilidad de la empresa, sino que también ayudaría a fortalecer su reputación como un proveedor líder

en el sector del acero, siendo fácilmente localizable y visible para quien busque sus productos o servicios.

Es importante entender las tendencias emergentes en el campo del marketing digital y la gestión de la reputación empresarial, así como los desafíos específicos que enfrentan las empresas del sector del acero en el mercado colombiano. Esto podría incluir el aumento de la competencia en línea, la necesidad de mantenerse al día con las últimas tecnologías y la importancia de la responsabilidad social corporativa en la construcción de una reputación sólida. El marketing inbound enfatiza la importancia de crear contenido que eduque e informe al público objetivo, estableciendo a la empresa como una autoridad en su campo.

Se han realizado numerosos estudios previos que han investigado el impacto de las estrategias de marketing en la reputación empresarial. Estos estudios han encontrado que una comunicación coherente y auténtica, tanto en línea como fuera de línea, puede tener un impacto significativo en la percepción pública de una empresa. Además, se ha demostrado que las estrategias de marketing inbound pueden ser especialmente efectivas para construir relaciones duraderas con los clientes y fortalecer la reputación de la marca a largo plazo.

"Inbound marketing proporciona información, una conexión mejorada y una mayor interacción, todos componentes clave para ganarse la confianza de los clientes potenciales." Rand Fishkin, fundador de Moz.

El marco de referencia conceptual de este estudio se enriquece en investigaciones previas que abordan el fenómeno comunicativo relacionado con la reputación empresarial y las estrategias de marketing inbound. Estos antecedentes proporcionan un contexto teórico

y empírico para comprender cómo las estrategias de marketing digital afectan la percepción pública de una empresa y su reputación en el mercado.

En términos de lo investigado, se analizarán aspectos como la generación de contenido relevante, la interacción en redes sociales y la respuesta a comentarios y críticas, para comprender cómo influyen en la reputación empresarial. Se observará si las estrategias de marketing digital, inbound, tienen un impacto significativo en la reputación empresarial y que una gestión efectiva de la presencia online puede contribuir positivamente a la percepción de la marca en el mercado.

Las redes sociales, por otra parte, son herramientas poderosas para el marketing inbound, permitiendo a las empresas como Aceros Turia Colombia interactuar de forma directa y personal con su audiencia. Estas plataformas ofrecen la oportunidad de escuchar y responder a las preocupaciones de los clientes, mostrar la cultura de la empresa, y comunicar valores y compromisos corporativos. Una gestión efectiva de las redes sociales puede aumentar significativamente el engagement y la lealtad del cliente, fortaleciendo la reputación corporativa en el proceso.

La metodología utilizada en estos estudios anteriores ha incluido enfoques cualitativos y cuantitativos, como análisis de contenido, encuestas, entrevistas y análisis de datos de redes sociales. Estos enfoques han permitido obtener una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing digital afectan la reputación empresarial desde diferentes perspectivas.

"El tráfico de redes sociales es también un gran KPI de marketing inbound para observar porque puede ayudarte a descubrir en qué plataformas debes concentrar tus esfuerzos... Al monitorear el tráfico que llega a tu sitio web desde redes sociales, puedes determinar qué canales están llevando más tráfico y más leads a tu sitio." — Evenbound (Evenbound HubSpot Hub)

Las estrategias de marketing inbound se centran en atraer clientes potenciales a través de la creación de contenido relevante y útil que responda a sus necesidades y preguntas. Por otro lado, las estrategias de marketing outbound se basan en la promoción activa de productos o servicios a través de tácticas como la publicidad tradicional, el correo directo y las llamadas. Es importante entender cómo estas estrategias pueden influir en la percepción de la marca y en la reputación empresarial.

"El marketing de contenido es una estrategia de marketing centrada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido." Joe Pulizzi (Fundador del Content Marketing Institute).

La creación de contenido relevante y de valor, como blogs, redes sociales y SEO (Search Engine Optimization) hacen parte de algunas de las estrategias utilizadas para atraer leads (clientes potenciales). Por otro lado, las estrategias de marketing outbound implican el uso de publicidad directa y activa para alcanzar a los clientes, como anuncios en televisión, radio o correo directo. Ambas estrategias pueden complementarse para crear una presencia sólida en el mercado y mejorar la reputación de la marca.

Por otra parte, David Meerman Scott en su libro "The New Rules of Marketing & PR" afirma que "No puedes simplemente ser bueno. Tienes que ser grandioso. Escucha a tus clientes, entiéndelos realmente, y luego utiliza esa información para alcanzarlos de formas que sean importantes, interesantes y personales."

La literatura hallada sostiene que las diferentes estrategias de marketing inbound y la creación de contenido orgánico pensado para las diferentes plataformas de redes sociales y su incorporación en la reputación empresarial pueden contribuir significativamente a fortalecer la imagen empresarial de Aceros Turia Colombia de varias maneras como lo son:

La investigación de mercadeo, segmentación de audiencia, creación de contenido relevante, interacción y participación

Aceros Turia Colombia y las otras empresas aliadas operan en el sector del acero y enfrentan desafíos específicos relacionados con la competencia global, la innovación tecnológica y la sostenibilidad ambiental. El contexto específico de Aceros Turia Colombia, incluyendo su posicionamiento en el mercado, su historia y sus valores corporativos, influyen en la forma en que implementa estrategias de marketing y en cómo estas estrategias impactan en su reputación empresarial. Es importante considerar estos factores al analizar el impacto de las estrategias de marketing en la reputación de la marca.

Se considerarán los factores externos que pueden influir en la reputación de Aceros Turia en Colombia, se analizará cómo estos factores pueden afectar la efectividad de las estrategias de marketing y la reputación de la empresa. Se examinarán en detalle las

estrategias de marketing inbound implementadas por Aceros Turia en Colombia. Esto incluirá la evaluación de las tácticas utilizadas, los canales de comunicación para públicos externos y la coherencia entre estas estrategias y los objetivos empresariales.

Con base en los hallazgos del estudio, se formularán recomendaciones y estrategias de mejora para fortalecer la reputación empresarial de Aceros Turia en el mercado colombiano. Estas recomendaciones se centrarán en optimizar las estrategias de marketing existentes y en identificar nuevas oportunidades para mejorar la reputación de la empresa.

La literatura ha resaltado cómo una sólida reputación empresarial puede ser una fuente de ventaja competitiva, ya que puede generar confianza en los clientes y reducir la percepción de riesgo en sus decisiones de compra (Barney, 1991). Además, una reputación positiva puede influir en la disposición del cliente a recomendar la marca y en su lealtad a largo plazo (Roberts & Dowling, 2002).

Estudios han demostrado consistentemente que una reputación sólida puede contribuir significativamente al éxito financiero de una empresa al influir en la disposición de los consumidores a pagar precios más altos por productos o servicios de marcas bien reputadas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Esto se debe a que una reputación positiva puede crear una percepción de mayor calidad y confiabilidad en los productos o servicios de la empresa, lo que puede llevar a los consumidores a estar dispuestos a pagar precios más altos por ellos. Además, las marcas bien reputadas suelen disfrutar de una mayor

preferencia de los consumidores en el momento de la compra, lo que les otorga una ventaja competitiva en el mercado y les permite mantener o aumentar sus márgenes de beneficio.

Una investigación realizada por Chaudhuri y Holbrook (2001) examina cómo la confianza y la afectividad hacia una marca pueden influir en el desempeño de la misma. La confianza del consumidor en una marca se refiere a la creencia de que la marca cumplirá sus promesas y mantendrá altos estándares de calidad y servicio. Por otro lado, la afectividad hacia la marca se refiere a los sentimientos positivos que los consumidores tienen hacia la marca, como la satisfacción, el apego emocional y la identificación con la misma.

El estudio encontró que cuando los consumidores confían en una marca y tienen sentimientos positivos hacia ella, son más propensos a desarrollar lealtad hacia esa marca. Esta lealtad se traduce en comportamientos favorables para la empresa, como la repetición de compra, la recomendación a otros consumidores y la disposición a pagar precios más altos por los productos o servicios de la marca.

Por otra parte, Fombrun argumenta que, una reputación empresarial sólida puede generar beneficios económicos tangibles, como mayores precios percibidos por parte de los consumidores y una mayor disposición a pagar por productos de marcas bien reputadas (Fombrun, 1996).

Esto se debe a que una reputación positiva puede crear una percepción de mayor calidad y confiabilidad en los productos o servicios de la empresa, lo que puede llevar a los consumidores a estar dispuestos a pagar precios más altos por ellos. Además, las marcas bien reputadas suelen disfrutar de una mayor preferencia de los consumidores en el

momento de la compra, lo que les otorga una ventaja competitiva en el mercado y les permite mantener o aumentar sus márgenes de beneficio.

Además de distintas estrategias de mercadeo y comunicación para afianzar y mejorar la reputación corporativa, también, existen diferentes métodos o estrategias de evaluación del rendimiento y la reputación corporativa para comprender el impacto de las estrategias de marketing y comunicación. En este sentido, los Key Performance Indicators (KPIs) proporcionan métricas cuantificables para medir aspectos críticos como la satisfacción del cliente, la lealtad, la reputación de la marca, la participación en el mercado y la responsabilidad social corporativa.

Anderson y Fornell (1994) han resaltado la importancia del Índice de Satisfacción del Cliente (CSI) como un indicador clave de la reputación corporativa, destacando su papel en la retención de clientes y la fidelización. Por su parte, Reichheld y Sasser (1990) han enfatizado la estrecha relación entre la lealtad del cliente y el rendimiento financiero de la empresa, señalando que los clientes leales son más propensos a realizar compras repetidas y a recomendar la marca a otros. Además, Fombrun (1996) ha desarrollado marcos teóricos para comprender y medir la reputación corporativa, destacando su influencia en la percepción del público y en la valoración de la marca. Kotler y Keller (2016), en su obra sobre marketing, han discutido la importancia de la participación en el mercado como un indicador clave de competitividad empresarial, resaltando cómo una mayor participación puede traducirse en mayores ingresos y rentabilidad.

Carroll (1991), abordó la responsabilidad social corporativa y su impacto en la reputación de la empresa, argumentó que “Las prácticas éticas y sostenibles pueden generar una percepción positiva entre los stakeholders y fortalecer la imagen de la marca. La elección de los KPIs apropiados dependerá de los objetivos específicos de la empresa y del contexto en el que opera, siendo crucial seleccionar indicadores que reflejen de manera precisa y completa el desempeño y la reputación de la organización.”

Los principales hallazgos de estos estudios han destacado la importancia de la interacción en redes sociales y la generación de contenido relevante para mejorar la reputación de la marca en el entorno digital. Además, han identificado tendencias analíticas en el campo, como el papel cada vez más relevante de las redes sociales en la gestión de la reputación empresarial.

Todos estos estudios nos brindan una percepción general que se tiene dentro del mercado y nos permite plantear hipótesis acerca de lo que piensan los stakeholders, incluyendo clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en general, sobre una empresa. En la industria del acero, una buena reputación puede ser crucial para ganar contratos, atraer inversores y retener talento clave.

## **Aspectos Metodológicos**

### **Tipo de Estudio**

El método de investigación elegido para el estudio será de tipo cualitativo, ya que permite abordar el tema a investigar desde diferentes perspectivas. Además, proporciona

una mirada más amplia acerca de la relevancia de las estrategias inbound para potenciar la imagen corporativa y mejorar la reputación empresarial.

### **Alcance**

El estudio será de carácter exploratorio y descriptivo. No solo permitirá conocer las diferentes estrategias que se pueden utilizar para mejorar o mantener la reputación empresarial de Aceros Turia Colombia, sino que también servirá como guía descriptiva de los distintos procesos en el marco de la comunicación y el marketing inbound.

El alcance del estudio se limitará específicamente a Aceros Turia Colombia en el contexto colombiano y no abarca una comparación con otras empresas del sector o mercados internacionales. Sin embargo, se buscará proporcionar recomendaciones prácticas y accionables que puedan ayudar a Aceros Turia a mejorar su reputación empresarial y su posición en el mercado colombiano del acero.

### **Sujetos, Comunidades u Organizaciones de Estudio**

Según Hernández Sampieri (año), "La metodología de la investigación debe considerarse un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo objetivo es responder a preguntas y resolver problemas. La clave está en la recopilación, análisis y presentación de datos de manera que se maximice la precisión y el entendimiento de dichos fenómenos."

La empresa Aceros Turia será el actor central del estudio, ya que es el objeto directo de la investigación y la empresa objeto de análisis en relación con el impacto de las estrategias de marketing inbound en su reputación empresarial. Además, al ser una multinacional de aceros, su influencia en el mercado colombiano del acero es significativa, lo que la convierte en un actor clave en el estudio de la dinámica del sector.

Los clientes de Aceros Turia serán otro grupo de interés importante en el estudio, dado que su percepción de la empresa y su satisfacción con los productos y servicios ofrecidos son indicadores relevantes de la reputación empresarial de la compañía. Investigar la opinión y la experiencia de los clientes proporcionará una visión valiosa sobre cómo las estrategias de marketing afectan la relación cliente-empresa y la percepción de la marca.

### **Técnicas de Recolección de la Información**

La elección de las técnicas de recolección de datos, como entrevistas y grupos focales, se fundamenta en su capacidad para obtener información detallada y perspectivas diversas sobre el tema de estudio, que en este caso es el impacto de las estrategias de marketing en la reputación empresarial de Aceros Turia Colombia.

### **Entrevistas**

Las entrevistas permiten una exploración en profundidad de las opiniones, experiencias y conocimientos de los participantes. En este caso, entrevistar a personas clave, como la directora de comunicaciones de Aceros Turia, proporcionará una visión interna de las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por la empresa. La entrevista permite formular preguntas específicas y seguir líneas de indagación según las respuestas proporcionadas, facilitando la obtención de información detallada y relevante.

### **Grupos Focales**

Los grupos focales son ideales para reunir diferentes perspectivas y opiniones sobre un tema específico. Al reunir a un grupo de empleados de Aceros Turia, se puede obtener

una comprensión más amplia de la percepción interna de la empresa, así como de las experiencias y puntos de vista variados de los participantes. Los grupos focales fomentan la interacción entre los participantes, lo que puede generar discusiones profundas y revelar aspectos no considerados previamente. Además, permiten identificar temas emergentes y patrones comunes en las respuestas de los participantes.

Al combinar entrevistas y grupos focales con empleados de la empresa, se obtendrá una perspectiva completa y rica sobre el impacto de las estrategias de marketing en la reputación empresarial de Aceros Turia Colombia. Estas técnicas proporcionarán una variedad de datos cualitativos que permitirán una comprensión profunda y holística del tema en estudio, lo que facilitará la formulación de recomendaciones y estrategias basadas en evidencia.

## Resultados y discusión

### Análisis de resultado de entrevista Marketing Inbound

Preguntas	Cargo/Ocupación en Aceros Turia Colombia	Respuestas
¿Qué entiende usted por marketing Inbound?	Sujeto 1: Departamento de Marketing	Para mí, el marketing inbound es una metodología que se basa en ofrecer contenido valioso en cada etapa del proceso de compra, ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas.
	Sujeto 2: Departamento de Marketing	Para mí, el marketing inbound es una metodología que se basa en ofrecer contenido valioso en cada etapa del proceso de compra, ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas.
	Sujeto 3: Departamento de Marketing	Para mí, el marketing inbound es una metodología que se basa en ofrecer contenido valioso en cada etapa del

		proceso de compra, ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas.
	Sujeto 4: Departamento de Marketing	El marketing inbound es un enfoque que busca atraer a los clientes a través de contenido útil y relevante.
	Sujeto 5: Departamento de Marketing	Entiendo el marketing inbound como una forma de atraer clientes de manera natural.
¿Cree usted que Aceros Turia Colombia implementa estrategias efectivas de marketing inbound?	Sujeto 1	Sí, hemos visto resultados positivos: Aceros Turia Colombia ha implementado estrategias inbound que han demostrado ser efectivas.
	Sujeto 2	Aún hay espacio para mejorar: Aunque se han hecho esfuerzos importantes en marketing inbound, considero que Aceros Turia aún puede mejorar, como la personalización del contenido y el uso de automatización para maximizar los resultados comerciales.

	Sujeto 3	Aún hay espacio para mejorar: Aunque se han hecho esfuerzos importantes en marketing inbound, considero que Aceros Turia aún puede mejorar, como la personalización del contenido y el uso de automatización para maximizar los resultados comerciales.
	Sujeto 4	Aún hay espacio para mejorar: Aunque se han hecho esfuerzos importantes en marketing inbound, considero que Aceros Turia aún puede mejorar, como la personalización del contenido y el uso de automatización para maximizar los resultados comerciales.
	Sujeto 5	Sí, hemos visto resultados positivos: Aceros Turia Colombia ha implementado estrategias inbound que han demostrado ser efectivas.

¿Qué tipo de estrategias cree que implementa?	Sujeto 1	Creación de contenido de valor: Aceros Turia implementa estrategias basadas en la generación de contenido relevante y educativo, como artículos de blog, guías y videos.
	Sujeto 2	Optimización para motores de búsqueda (SEO): Una de las principales estrategias que utiliza Aceros Turia es la optimización de su presencia en línea para motores de búsqueda.
	Sujeto 3	Optimización para motores de búsqueda (SEO): Una de las principales estrategias que utiliza Aceros Turia es la optimización de su presencia en línea para motores de búsqueda.
	Sujeto 4	Optimización para motores de búsqueda (SEO): Una de las principales estrategias que utiliza Aceros Turia es la

		optimización de su presencia en línea para motores de búsqueda.
	Sujeto 5	Optimización para motores de búsqueda (SEO): Una de las principales estrategias que utiliza Aceros Turia es la optimización de su presencia en línea para motores de búsqueda.
¿Conoce usted el departamento encargado de las comunicaciones externas?	Sujeto 1	Sí, pero no estoy muy familiarizado con sus procesos.
	Sujeto 2	Sí, el departamento de marketing es el encargado de manejar las comunicaciones externas en Aceros Turia.
	Sujeto 3	Sí, el departamento de marketing es el encargado de manejar las comunicaciones externas en Aceros Turia.

	Sujeto 4	Sí, pero no estoy muy familiarizado con sus procesos.
	Sujeto 5	Sí, el departamento de marketing es el encargado de manejar las comunicaciones externas en Aceros Turia.
¿Considera que las estrategias de marketing inbound han influenciado de manera positiva la percepción de Aceros Turia?	Sujeto 1	Sí, ha mejorado la percepción de confianza. Las estrategias de marketing inbound han permitido que Aceros Turia se presente como una empresa cercana y confiable.
	Sujeto 2	Ha tenido un impacto positivo, pero hay margen de mejora: las estrategias de inbound han influido favorablemente en la percepción de Aceros Turia.
	Sujeto 3	Ha tenido un impacto positivo, pero hay margen de mejora: las estrategias de inbound han influido favorablemente en la percepción de Aceros Turia.

	Sujeto 4	Definitivamente, ha fortalecido las relaciones. El marketing inbound ha ayudado a mejorar la comunicación y transparencia.
	Sujeto 5	Sí, ha mejorado la percepción de confianza: las estrategias de marketing inbound han permitido que Aceros Turia se presente como una empresa cercana y confiable.
¿Has notado algún cambio en la reputación de la empresa?	Sujeto 1	Relaciones comerciales: Mejor posicionamiento de marca.
	Sujeto 2	Imagen corporativa: Mejor posicionamiento de marca.
	Sujeto 3	Imagen corporativa: Mejor posicionamiento de marca.

	Sujeto 4	Incremento de ventas: Mejor posicionamiento de marca.
	Sujeto 5	Crecimiento en la confianza y lealtad del cliente: las estrategias de inbound marketing han ayudado a crear relaciones más cercanas.
¿Cuáles cree usted que han sido los principales beneficios que ha traído consigo las estrategias de marketing inbound?	Sujeto 1	Mejor posicionamiento de marca.
	Sujeto 2	Mejor posicionamiento de marca.
	Sujeto 3	Mejor posicionamiento de marca.
	Sujeto 4	Mejor posicionamiento de marca.
	Sujeto 5	Mejor posicionamiento de marca.

¿Qué desafíos o dificultades crees que pueden surgir al implementar estrategias de marketing inbound?	Sujeto 1	Crear contenido técnico y atractivo: desarrollar contenido técnico pero atractivo y comprensible.
	Sujeto 2	Desde la dirección del departamento de marketing y comunicaciones, se deben implementar ideas más innovadoras.
	Sujeto 3	Adaptarse a la transformación digital: puede ser un reto si no se cuenta con el equipo adecuado o con la infraestructura tecnológica necesaria.
	Sujeto 4	Retorno del ROI: las estrategias de marketing inbound requieren tiempo para ver resultados tangibles.
	Sujeto 5	Retorno del ROI: las estrategias de marketing inbound requieren tiempo para ver resultados tangibles.

Comentarios	Sujeto 1	El entrevistado señala que Aceros Turia ha implementado estrategias efectivas de marketing inbound, destacando la importancia de la creación de contenido relevante y educativo.
	Sujeto 2	El entrevistado define el marketing inbound como una metodología que ofrece contenido valioso a lo largo del proceso de compra, resaltando la necesidad de mejorar en personalización y automatización.
	Sujeto 3	El entrevistado destaca la importancia de optimizar la comunicación con los stakeholders y adaptarse a la transformación digital.
	Sujeto 4	El entrevistado menciona que estas estrategias han fortalecido la confianza y lealtad de los clientes, aunque obtener resultados tangibles puede llevar tiempo.

	Sujeto 5	El entrevistado menciona que estas estrategias han fortalecido la confianza y lealtad de los clientes, presentando a la empresa como cercana y confiable, pero que obtener resultados tangibles puede llevar tiempo.
--	----------	--

### **1. Percepción del marketing inbound**

Las respuestas sobre el concepto de marketing inbound son coherentes y demuestran que los encuestados comprenden bien el enfoque. Todos coinciden en que se centra en ofrecer contenido valioso que guía a los clientes a lo largo del proceso de compra. Este entendimiento es fundamental, ya que, como señala Joe Pulizzi, "el marketing de contenido es una estrategia de marketing centrada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente". La claridad en esta percepción es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas por Aceros Turia.

### **2. Efectividad de las Estrategias Implementadas**

Los encuestados reconocen que Aceros Turia ha realizado esfuerzos significativos en marketing inbound, aunque también mencionan que hay espacio para mejorar. Esto sugiere que, aunque las estrategias actuales han tenido un impacto positivo, se pueden optimizar aún más. Por ejemplo, David Meerman Scott afirma que "no puedes simplemente ser

bueno. Tienes que ser grandioso", lo que implica que Aceros Turia debe no solo ser efectiva, sino buscar la excelencia continua en sus prácticas.

### **Estrategias Identificadas**

Las estrategias mencionadas incluyen la creación de contenido relevante y la optimización SEO. Estas prácticas son fundamentales para atraer tráfico orgánico en un sector tan competitivo como el del acero. Según Rand Fishkin, "Inbound marketing proporciona información, una conexión mejorada y una mayor interacción, todos componentes clave para ganarse la confianza de los clientes potenciales", lo que refuerza la importancia de estas estrategias.

### **Análisis de la encuesta**

Los encuestados coinciden en que el marketing inbound ha influido positivamente en la percepción de Aceros Turia. Se menciona un fortalecimiento de la confianza y la lealtad de los stakeholders, lo cual es esencial en la construcción de una reputación sólida. La literatura resalta que una sólida reputación empresarial puede generar confianza y reducir la percepción de riesgo en las decisiones de compra (Barney, 1991). Esto es vital en el contexto actual, donde la confianza del cliente es un activo clave.

### **4. Beneficios de las estrategias de marketing inbound**

Los beneficios identificados incluyen un mejor posicionamiento de marca y relaciones comerciales más fuertes. La comunicación transparente y útil ha mejorado las relaciones con los stakeholders, lo que se alinea con la idea de que una reputación positiva puede

influir en la disposición del cliente a recomendar la marca y en su lealtad a largo plazo (Roberts & Dowling, 2002).

### **Desafíos en la implementación**

Los encuestados mencionan desafíos significativos, como la creación de contenido técnico y atractivo, y la adaptación a la transformación digital. Estas dificultades son comunes en la implementación de estrategias de inbound marketing. Evenbound menciona que "el tráfico de redes sociales es también un gran KPI de marketing inbound", lo que indica que monitorear el rendimiento en diferentes plataformas puede ayudar a Aceros Turia a enfocar sus esfuerzos de manera más efectiva.

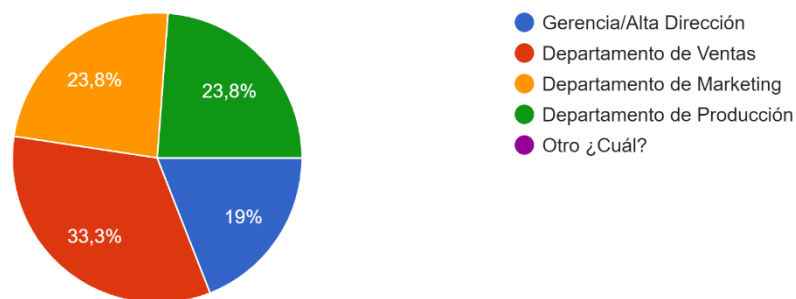
### **6. Sugerencias para la continua mejora de**

Los encuestados sugieren la personalización del contenido y la automatización como áreas clave a mejorar. Implementar ideas más innovadoras es fundamental para salir de lo que se considera un enfoque "cuadrado" en la industria del acero. Esto se alinea con la necesidad de escuchar a los clientes y entender sus necesidades para crear estrategias más relevantes y efectivas, como sugiere David Meerman Scott.

## Resultados encuesta

El presente análisis se basa en una encuesta aplicada a empleados de Aceros Turia, con el objetivo de evaluar la percepción y el impacto de las estrategias de marketing inbound en la reputación empresarial. La encuesta incluyó preguntas sobre el conocimiento del marketing inbound, la implementación de estas estrategias y sus efectos en la percepción de la empresa por parte de clientes y proveedores.

Cargo/Ocupación en Aceros Turia:  
21 respuestas

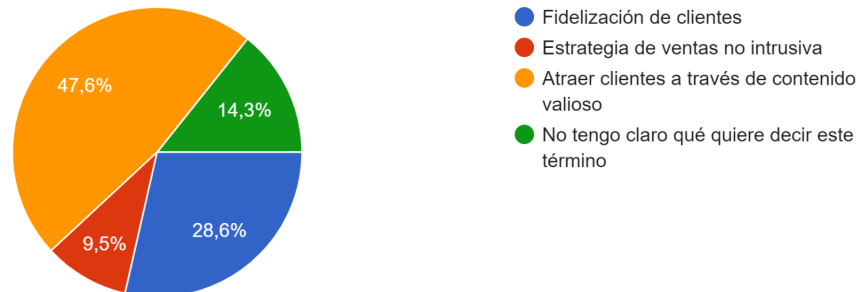


Fuente: Google

La muestra de la encuesta estuvo compuesta por empleados de diferentes departamentos, incluyendo Marketing, Ventas y Producción, con un rango de tiempo de trabajo que varía desde menos de un año hasta más de diez años. La distribución de género fue mayoritariamente masculina.

¿Qué entiende sobre lo que es el marketing inbound? Elija las que usted considere que representan este término

21 respuestas

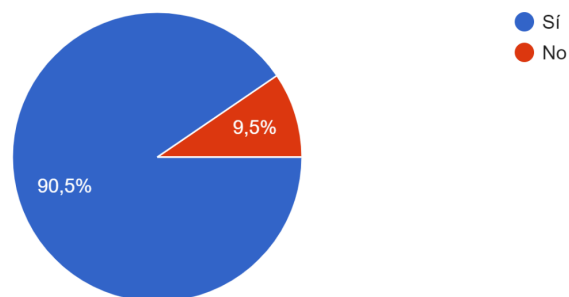


La mayoría de los encuestados indicó conocer el área encargada de comunicaciones externas. Sin embargo, el entendimiento del término "marketing inbound" fue variable.

Algunos empleados identificaron conceptos clave, como "atraer clientes a través de contenido valioso" y "fidelización de clientes", mientras que otros expresaron confusión sobre el término.

¿Considera que Aceros Turia implementa estrategias de marketing inbound en sus actividades comerciales?

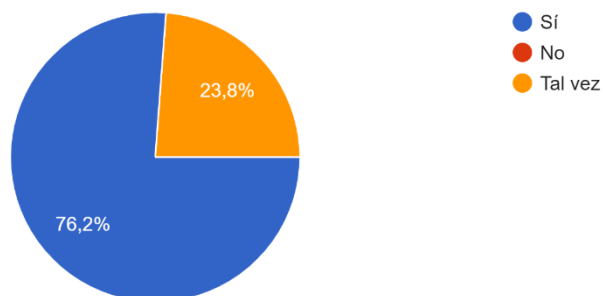
21 respuestas



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados consideran que Aceros Turia implementa estrategias de marketing inbound en sus actividades comerciales. Un alto porcentaje también opina que estas estrategias han influenciado positivamente la percepción de la empresa tanto por parte de los clientes como de los proveedores.

Ha notado algún cambio en la reputación de Aceros Turia desde que se implementan estas estrategias de marketing inbound?

21 respuestas



En cuanto a la percepción de cambios en la reputación de Aceros Turia, la mayoría de los encuestados manifestó haber notado una mejora desde la implementación de estas estrategias. Algunos participantes señalaron que la empresa se ha posicionado como un referente en la industria del acero en Colombia, Otros manifestaron la importancia de continuar con proyectos que muestren a la empresa desde una perspectiva humanizada, lo que puede fortalecer aún más su reputación en el mercado.

## Conclusiones

El presente trabajo de grado ha explorado la implementación de estrategias de marketing inbound en Aceros Turia y su impacto en la reputación empresarial. A través de un enfoque cualitativo y la recolección de datos mediante encuestas, se ha evidenciado que la mayoría de los empleados reconoce la importancia de estas estrategias para atraer y fidelizar clientes, así como para humanizar la marca.

Los resultados indican que, aunque existe un conocimiento general sobre el marketing inbound, también hay áreas que requieren atención, como la necesidad de capacitación adicional para el personal. Este aspecto es crucial para maximizar los beneficios de las estrategias implementadas. Además, los comentarios y sugerencias de los encuestados resaltan el deseo de seguir desarrollando proyectos que fortalezcan la visibilidad y la reputación de la empresa.

En resumen, las estrategias de marketing inbound han tenido un impacto positivo en la percepción de Aceros Turia, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado. No obstante, es esencial continuar con el desarrollo de iniciativas que no solo refuercen el conocimiento interno sobre estas prácticas, sino que también fomenten una cultura empresarial centrada en la humanización y la comunicación efectiva con los clientes. Este enfoque garantizará que Aceros Turia siga siendo un referente en la industria del acero en Colombia.

Producto?

### Referencias

- Alvarez Mendoza, F. S., & Ramirez Garcia, K. L. (2017). Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez a través de redes sociales.
  
- Beltrán Angarita, C. D., & Serna Parada, S. A. (2017). Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, seccional Bogotá.
  
- Cruz, G. M., Hernández, A. P., López, Z. D., & López, J. A. S. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: caso empresa Nidel. \*593 Digital Publisher CEIT, 6\*(6), 159-171.
  
- Gallegos, C. (2019). Propuesta de utilización del Inbound Marketing para la Agencia de Viajes y Turismo Llama Tours Perú S.R.L.  
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4683/253T20190623.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Páez Velásquez, F. A. (2020). Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos (Bachelor's thesis, Universidad EAN).

- Pinos Zaruma, K. A. (2023). Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales de las cafeterías de Guayaquil (Bachelor's thesis).

- Rivera Espinoza, S. R. (2022). INBOUND MARKETING en clientes de empresas del sector telecomunicaciones de la Región Junín.

- Rojas Larico, R. I. (2020). Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020.

- Ryan, D. (2016). \*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation\* (4th ed.). KoganPage.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MDYwNzBfX0FO0?sid=72a761a6-4c32-45d1-82d2-e30f3d404aa6@sessionmgr103&vid=2&format=EB&rid=1>

- Contreras, A. B. R., Suárez, C. R., Pérez, S. J., & Alcázar, M. A. M. (2020). Marketing de contenido online, compromiso con el cliente, imagen pública y reputación

corporativa de las MYPES de Tehuacán. \*CPMark-Caderno Profissional de Marketing, 8\*(4), 181-200.