

ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING EN FUNCIÓN DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

(INBOUND MARKETING STRATEGIES ACCORDING TO THE BUSINESS GROWTH)

Keillys Fuenmayor

Doctorando de Gerencia Avanzada (UNELLEZ). Magister Scientiarum en Gerencia General Mención:
Administración (UNELLEZ). Ingeniero Geólogo (UDO). Oriente. Venezuela. fkeillys1@gmail.com

Autor de correspondencia: Keillys Fuenmayor. Email: fkeillys1@gmail.com

Recibido: 21/03/2022 **Admitido:** 08/05/2022

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo: Describir las estrategias de Inbound Marketing en función del crecimiento empresarial en el municipio Barinas estado Barinas. El estudio se enmarcará en el método cuantitativo, Metodológicamente la investigación en avance se focalizará en un diseño de campo de tipo descriptivo. La muestra seleccionada es de veinte (20) gerentes de empresas ubicadas en el municipio Barinas estado Barinas. La técnica para la recolección de información será el cuestionario como instrumento de recolección de datos, donde se van a considerar las dos variables de estudio; con preguntas estructuradas en una escala tipo Likert. La validez del instrumento a través de la técnica de Juicio de Expertos y la Confiabilidad por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach. La postura epistémica del conocimiento científico estará basada en las variables de estudio a) estrategias de Inbound Marketing b) crecimiento empresarial, formando parte de los fundamentos teóricos que sustentan el objeto de estudio.

Palabras Clave: Estrategias; Inbound Marketing; Crecimiento Empresarial.

ABSTRACT

This research aims to: Describe Inbound Marketing strategies based on business growth. The study will be framed in the quantitative method. Methodologically, the research in progress will focus on a descriptive field design. The selected sample is of twenty (20) managers of companies located in the Barinas municipality, Barinas state. The technique for collecting information will be the questionnaire as a data collection instrument, where the two study variables will be considered; with structured questions on a Likert-type scale. The validity of the instrument through the Expert Judgment technique and the Reliability through the Cronbach's Alpha Coefficient. The epistemic stance of scientific knowledge will be based on the study variables a) Inbound Marketing strategies b) business growth, forming part of the theoretical foundations that support the object of study.

Keyword: Inbound Marketing; Strategies; Business Growth.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial debido a los cambios globales que han venido surgiendo a través del tiempo, las organizaciones han estado en la búsqueda de nuevas alternativas sustentadas en

las tecnologías de información y comunicación (TIC) con el fin de mejorar la atención de las ventas al cliente, su productividad y posicionamiento en el mercado para poder ser más competitivos. Esto, configura un nuevo

orden mundial en gerentes empresariales con un variado conocimiento, una adecuada comprensión de las mejores prácticas y formas de dedicación en la excelencia de servicio al cliente, haciendo que las empresas ofrezcan nuevos modelos para poder gerenciar los productos de la empresa más sobresalientes respecto a sus semejantes en la rama a la que pertenecen.

En la actualidad, las organizaciones en Latinoamérica según Montiel (2015), tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino una competencia cada vez mayor en otros lugares y países, esto debido al uso de internet que se ha estado presentando, "...las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad de calidad, ser competitivos y tener éxitos utilizando las estrategias del Inbound Marketing innovadora para las empresas como una herramienta digital" (p. 22). De esta manera, Kotler (2015), destaca que las estrategias del Inbound Marketing, a nivel mundial "...de los clientes creando un valor de satisfacción para los clientes siendo el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno" (P. 14) Por esta razón, el Inbound Marketing tiene una gran responsabilidad en la satisfacción del cliente potencial y para ello debe cumplir una serie de actividades alcanzando una utilidad y simultáneamente para incrementar el número de clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

En relación a lo expuesto, Rouse (2016), corrobora lo explicado por los autores anteriores mirando el panorama de las estrategias del Inbound marketing, "... hace que las organizaciones logren persuadir efectivamente en su mercado la meta, acercándose a los potenciales clientes de una manera más estratégica y efectiva" (P.36). Por ello, el marketing como objetivo busca la satisfacción de las necesidades en personas individuales y organizacionales que intervienen en el intercambio, que respondan a la existencia de una necesidad que hasta el momento no ha sido satisfecha.

De esta misma manera, en la investigación realizada por Miranda (2019), titulada: influencia del inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales comerciantes en la virtualidad en Chile. Llega a la conclusión, que la virtualidad ha provocado que las empresas busquen nuevas estrategias para acercarse a los consumidores, siendo Inbound Marketing, la estrategia de bajo costo, generalmente en línea, enfocadas en los consumidores, buscando ser visibles y atractivos con lo que se ofrece a los consumidores que buscan información de productos o servicios en línea.

En este mismo orden de ideas, se tiene el crecimiento empresarial que repercute de distintas maneras en la organización, generando aspectos positivos como el posicionamiento,

construcción de marca, logro de metas, proyección y beneficios económicos. Sin embargo, cuando el crecimiento no va de la mano de una estrategia empresarial correcta, estos beneficios pueden presentarse de forma descontrolada e influir de manera negativa en la organización. Por eso, lo que se pretende es que las empresas realicen cambios hacia un modelo de comportamiento estratégico en función de sus intereses que da paso a un pensamiento sistémico con nuevas vías de reflexión y trabajo para la mayor rentabilidad para su crecimiento..

Por eso, a la luz de la cambiante situación que viven las empresas actualmente, el mercado nacional e internacional necesita unirse y enfrentar desafíos de desarrollo complejos a través de una cooperación más efectiva, para maximizar el impacto de las empresas. Por eso, las estrategias del Inbound Marketing conllevan a una producción eficaz de crecimiento empresarial, es el principal vehículo que encabeza los esfuerzos para maximizar la efectividad el beneficio compartido de las personas, la prosperidad y la paz de las empresas para salir adelante. Estas, estrategias pueden resultar un eficaz instrumento de reducción de riesgo de las empresas caracterizadas por una alta tasa de crecimiento y un elevado grado de incertidumbre.

Desde esta perspectiva, Castro (2017) expresa que el crecimiento empresarial es “un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas” (p. 13). Por eso, lo que se

pretende es que las empresas u organizaciones realicen cambios hacia un modelo de comportamiento estratégico en función de sus intereses que da paso a un pensamiento sistémico con nuevas vías de reflexión y trabajo para la mayor rentabilidad. Desde que las empresas comenzaron a emplear el internet para optimizar sus procesos de negocio, lograron información valiosa clave para garantizar ese crecimiento empresarial.

De acuerdo a todo lo expresado anteriormente, en Venezuela crece el número de empresas que deciden probar suerte en el país, impulsadas por un sentido de urgencia de la situación actual. La comprensión de este factor que caracterizan diferentes procesos puede ayudar no solo a superar el diluvio, sino a sentar las bases en la presencia de estrategias permanentes y potencialmente exitosas para el crecimiento de las empresas venezolanas a través de una herramienta tan poderosa como el Inbound Marketing.

Todo lo expresado nos lleva a una realidad de las empresas en el estado Barinas, ya que por su naturaleza son estrictamente de carácter social, se requiere sentido común asociado con criterio de acción inteligente por parte del equipo de trabajo que conforman las empresas. El desconocimiento de estrategias para emprender a través del comercio electrónico como una oportunidad de hacer negocio y la falta de una infraestructura tecnológica, además de la falta de

internet causan un desconocimiento en las empresas para ser más productivas. Por lo tanto, existe un estancamiento empresarial debido a la devaluación del Bolívar y la inflación que existe hoy en día, como otros factores que intervienen.

Este problema trasciende en el logro de los objetivos, lo que pudiera ocasionar insatisfacción en los clientes al sentirse incomprendidos o descontentos por el servicio que prestan estas empresas, lo cual se ven afectadas. Partiendo de esta problemática la investigación esta dirigida a los empresarios ubicados en el centro del municipio Barinas estado Barinas, con la intención de mejorar esta situación, a la vez describir las estrategias de Inbound Marketing en función del crecimiento empresarial en el municipio Barinas, como variables innovadoras y así lograr el éxito en todas las metas empresariales que se planten.

Este trabajo está enmarcado en la línea de investigación Transformación e innovación organizacional del Reglamento de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), del Doctorado de Gerencia Avanzada y en el Plan de la Patria dentro de gran Objetivo Histórico N° 2. La misma permitirá abrir la trecha en cuanto a la concepción de la investigación cuantitativa y el tema abordado; El avance del estudio va generar un conocimiento que puede servir de apoyo a los diferentes empresarios dando como resultado mejorar los

beneficios, motivación de todos los integrantes de las empresas.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Se consideró como investigaciones previas la realizada por Viteri (2019) presento una investigación Doctoral titulada: Modelo estratégico de inbound marketing para la implementación del portal de todo comercio exterior. Realizada en la Universidad Católica de Cuenca – UCACUE. Con el análisis realizado en los 30 principales sitios de comercio exterior en Ecuador se puede ver que el impacto del Inbound marketing es moderado ya que menos de la tercera parte de las empresas están utilizando estrategias relacionadas. Según la investigación realizada, cerca de las dos terceras partes de las 30 empresas de comercio exterior analizadas desconocen de las nuevas estrategias de marketing en Internet y sus beneficios.

Mediante el estudio se demuestra que la mayoría de empresas no realizan esfuerzo por ser hallados en Internet a través de la creación de contenido relevante en blogs, tampoco optimizan el contenido de los sitios actuales para posicionarse en buscadores y muy pocas empresas utilizan el poder y beneficio de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios. En conclusión, el estudio realizado la mayoría de empresas no utilizan la metodología estratégica de inbound marketing lo cual es un indicador que no se realiza el seguimiento adecuado de campañas y de los resultados obtenidos en las mismas. En consecuencia, esta

investigación es relevante para el estudio propuesto, aporta algunos fundamentos teóricos metodológicos que sustentan el estudio, sirviendo de guía a cualquier empresa que lo necesite.

Estrategias del Inbound Marketing

Las estrategias del Inbound Marketing pueden ser implementadas en cualquier negocio, que no son de consumo masivo, pues está enfocada en **atraer clientes** y aumentar las ventas ofrece ventajas a las empresas como de todo tipo que deseen promocionarse y vender online. Valdés (2017), donde expresa sobre las estrategias de Inbound Marketing es “una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado para crear conciencia de marca y atraer nuevos clientes” (p. 33). Por consiguiente, el Inbound Marketing se basa en la atracción, es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de manera propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés.

Desde otro punto de vista, la expresión de Cabrera & Taipe (2018) destacan que el Inbound Marketing “es un conjunto de estrategias no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica web, entre otras” (p 19). Desde este punto se observa, debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces,

cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente.

De acuerdo al autor anterior, existen varios tipos de estrategias de Inbound Marketing. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo como es Internet, forman parte fundamental de cualquier plan de negocio, donde cada estrategia está encaminada a generar ciertos resultados específicos como se puede observar: Estrategias de mercado: el análisis del mercado es adecuado para precisar la misión corporativa, el alcance del negocio y los competidores reales y potenciales. Estrategias competitivas digitales: Consiste en determinar cómo crear y reforzar la competitividad del negocio a largo y corto plazo.

De igual manera, Estrategia social: Las redes sociales son uno de los canales más poderosos de comunicación entre las empresas y usuarios en Internet. Estrategia Search Engine Optimization (SEO): Optimización en Motores de Búsqueda a través de herramientas para optimizar las páginas webs, los buscadores como Google. Estrategias de crecimiento: En la etapa embrionaria del ciclo de vida de todas las empresas. En análisis, los tipos de estrategias para el crecimiento empresarial permiten concentrar los recursos con los que cuenta la empresa de tal manera que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia, esto da como

resultado el mantenerse sostenidamente como una empresa altamente competitiva.

Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial, manifiesta Hill (2017), para poder llegar a tener el crecimiento esperado dentro de la empresa “se debe de trabajar en base a instrumentos, que sean viables y que se tenga la certeza que producirán efectos” (p. 22), se está refiriendo a: La publicidad, mediante los medios de comunicación, lo que hace es llegar de manera directa a los clientes. Venta personal, conformada por vendedores, quienes tienen la responsabilidad de desarrollar relaciones con los clientes. Promoción de ventas, son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Relaciones públicas, se refiere básicamente a como la empresa gestione el clima dentro de ella, y como esta va repercutir con los clientes.

Dentro de este mismo contexto, opina Santos (2019) permite concentrar “los recursos con que cuenta la empresa, que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia, da como resultado mantenerse sostenidamente y altamente competitiva...” (p. 26). Por ello, para poder tener un posicionamiento en el mercado y lograr el crecimiento de una empresa es necesario tener una mejor competencia como una empresa altamente competitiva. Para que la empresa lo logre debe estar condicionado por factores de diversa índole, tanto interno como externo, al

darse situaciones favorables para invertir, además de existir una clara motivación de los empresarios en lograr una mayor competitividad y un mejor posicionamiento en los mercados aprovechando las circunstancias que el entorno facilita.

Entre los factores internos se tiene: La motivación identifica a los empresarios como factor interno necesario para aprovechar las oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento. Asimismo, el recurso humano como factor primordial para la consecución de una mayor ventaja de la empresa en el mercado. Por otro lado, se tiene la gestión del conocimiento en los mercados cada vez más globalizados, que deben estar apoyados en el acelerado desarrollo de la innovación tecnológica. Asimismo, dadas las condiciones en las que operan las empresas, el conocimiento como única fuente duradera de ventaja competitiva se desenvuelvan exitosamente en el entorno donde tengan un mejoramiento continuo con un nuevo conocimiento, diseminarlo por toda la organización e incluirlo en nuevas tecnologías y productos.

Hablar de los factores externos que impulsan a la gerencia a tomar decisiones encaminadas al crecimiento de la empresa, es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, toda vez que cualquiera de ellos puede influir de forma notoria en la toma de dicha decisión. Los Factores externos más relevantes que podrían influir de manera significativa en la actuación de

los empresarios, son sus decisiones, ante los cambios que se produzcan en en función de las circunstancias del sector estos pueden ser: los que corresponden al entorno sectorial de la empresa, constituido por competidores, clientes, proveedores y los de nivel superior o macroentorno, con mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo gubernamental, estos constituyen oportunidades y amenazas a las que una empresa se puede enfrentar en el futuro.

METODOLOGÍA

El estudio en avance, es el camino a seguir por el investigador para alcanzar los objetivos propuestos. Con apoyo de Palella y Martins (2017), se basa en el paradigma positivista cuantitativo, con un diseño de campo no experimental es decir que la investigación se realiza directamente de la realidad sin manipular de forma deliberada ninguna variable. Cumpliendo con estas características, los datos van a ser obtenidos directamente del sector empresarial ubicados en el centro del municipio Barinas, estado Barinas.

De la misma manera, para este avance de la investigación el tipo es descriptivo, Arias (2012), “estudia realidades actuales, para generar análisis e interpretaciones correctas y sistemáticas de la investigación” (P. 98). Por otra parte, la selección de la población estará conformada por veinte (20) gerentes de empresas El escenario para la investigación son

empresarios ubicados en el centro del municipio Barinas. Por otra parte, las técnicas para la recolección de los datos es la formas o manera de obtener la información Por lo tanto el instrumento que se utilizará es un cuestionario en escala Likert. Asimismo, la confiabilidad será realizada a través del Alfa de Cronbach para luego ir al análisis e interpretación de los resultados que arroje la investigación.

REFLEXIONES

Desde el abordaje planteado el presente avance se realiza en el municipio Barinas, estado Barinas. La finalidad es proporcionar información importante sobre las teorías construidas a partir de las variables en estudio, para establecer un problema que está presente en las empresas. Las mismas están sustentadas por autores relevantes del conocimiento científico para lograr eficientemente describir las estrategias de Inbound Marketing en función del crecimiento empresarial. Igualmente, va permitir reflexionar sobre las empresas en la actualidad en el municipio Barinas ante estos tiempos de dificultades.

De la misma manera, va ayudar a crecer el conocimiento científico sobre estrategias cada vez más necesarias ante las realidades empresariales que se vive en Venezuela y específicamente en el municipio Barinas. Por eso, partiendo de la problemática planteada la investigación está dirigida a los empresarios y su equipo de trabajo con la intención de corregir la situación que se presenta actualmente. De la

misma manera, se continuará con el estudio en avance como un aporte científico a las empresas poniendo en práctica estrategias de Inbound Marketing con el fin de lograr un crecimiento empresarial para el fortalecimiento económico del municipio Barinas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, S. (2017). Plan estratégico para el crecimiento empresarial. Lima: ISBN
- Hill, J. 2017. Estrategias competitivas en el crecimiento empresarial. Santiago. Chile.
- Kotler, P. 2015. Guía de Inbound marketing. Ediciones Deusto, S. A México.
- Miranda, G. 2019. Influencia del inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales comerciantes en la virtualidad. Santiago. Chile.
- Montiel, L. 2015. Organizaciones competitivas. Editorial Pearson: México.
- Rouse, F. 2016. Inbound marketing para fidelización de los clientes. Ediciones Deusto, S. A. México.
- Santos, F. 2019. Estratégica global en el crecimiento empresarial. Editorial Granica: Argentina.
- Valdés, R. 2019. El potencial del Inbound marketing viral para las empresas. Bogotá. Colombia
- Viteri, L. 2019. Modelo estratégico de Inbound marketing para la implementación del portal de todo comercio exterior. Universidad Católica de Cuenca – UCACUE. Ecuador.
- Palella, S. y Martins, F. 2017. Metodología de la Investigación Cuantitativa. Editorial Pedagógica. Venezuela.