

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA GRAFOX UBICADA EN CARACAS, DISTRITO CAPITAL**

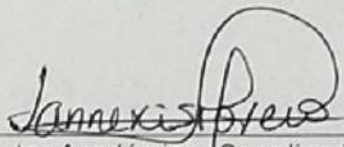
Realizado por el (la) Br. Fatima Aracelys Puerta Umbria

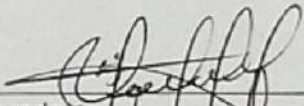
C.I. N° 26.697.783 cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

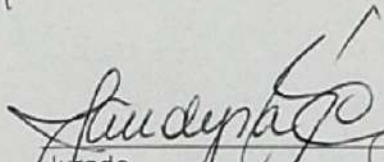
✓
APROBADO 20

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Tarnexis Obispo
C.I.: 18033965


Jurado
Nombre: José Feoí
C.I.: 18073.587


Jurado
Nombre: Jaudiva Paer
C.I.: 49000006

Fecha 25, 05, 2022.





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA GRAFOX UBICADA EN CARACAS, DISTRITO CAPITAL**

Realizado por el (la) Br. Sofia Carolina Covarrubia Stredel

C.I. N° 25.764.947 cursante de la carrera de Mercados hace

constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 20

✓
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jannexis Arellano
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Arellano
C.I.: 18033965

[Firma]
Jurado
Nombre: José Luis Torres
C.I.: 18473521

[Firma]
Jurado
Nombre: Juan María Lara
C.I.: 4.900.006

Fecha: 25/05/2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ

**ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA
GRAFOX UBICADA EN CARACAS, DISTRITO CAPITAL**

Autor(es): Sofía Carolina Covarrubia Stredel

Fátima Aracelys Puerta Umbria



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA
GRAFOX UBICADA EN CARACAS, DISTRITO CAPITAL

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Sofía Carolina Covarrubia Stredel

Fátima Aracelys Puerta Umbria

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, abril 2022



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadanos(a) Sofía Covarrubia, Fátima Puerta, titular de la cédula de identidad N.º V-25.764.947, V-26.697.783 para optar al grado académico de Licenciada en Mercadeo, cuyo título es **“Estrategia de Inbound Marketing para dar a conocer La Empresa Grafox ubicada en Caracas, Distrito Capital”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicio, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 28 días del mes de abril del año dos mil veintidós.

Jannexis Moreno C.I. V- 18.033.965

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Objetivos de la Investigación	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificación	11
1.5 Alcance y Limitaciones	11
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	13
2.2 Bases Teóricas	15
2.3 Definición de Términos	18
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de Investigación	19
3.2 Diseño de la Investigación	19
3.3 Fase I: Diagnostico	20
3.4 Fase II: Identificación	21
3.5 Fase III: Diseño	22
IV RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnostico	23
4.2 Fase II: Identificación	35
4.3 Fase III: Diseño	40
V LA PROPUESTA	
6.1 Presentación de la Propuesta	41
6.2 Beneficios de la Propuesta	41
6.3 Objetivos de la Propuesta	42
6.3.1 Objetivo General	42
6.3.2 Objetivos Específicos	42
6.4 Factibilidad de la Propuesta	42
6.4.1 Técnica	42
6.4.2 Operativa	42
6.4.3 Económica	43
6.5 Desarrollo de la Propuesta	44
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	51

LISTA DE CUADROS

	pp.	
1		Cuadro Técnico Metodológico 19
2		¿Utiliza frecuentemente páginas web? 24
3		¿Tiene usted un negocio? 25
4		¿Su negocio posee una página web? 26
5		¿Conoce usted una empresa que realice páginas web? 27
6		¿Sabe qué servicios ofrece la empresa Grafox? 28
7		¿Ha solicitado el servicio de diseño a la empresa Grafox? 29
8		¿Le recomendaría Grafox a un amigo? 30
9		¿A través de qué medio conoció usted a la empresa Grafox? 31
10		¿Cuándo fue la primera vez que escuchó sobre esta empresa? 32
11		¿Ha visto el contenido en el perfil de Grafox? 33
12		¿Considera atractivo el contenido publicado? 34
13		Categorías del Perfil de Capacidad Interna (PCI) 35
14		Capacidad Directiva 35
15		Capacidad del Talento Humano 35
16		Capacidad Competitiva 36
17		Capacidad Tecnológica 36
18		Capacidad Financiera 37
19		Categorías del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) 37
20		Diagnóstico Externo (POAM) 38
21		Matriz DOFA 38
22		Costo de la propuesta 43
23		Indicadores de gestión o KPI 44
24		Plan de acción 44
25		Calendario de contenidos 45

LISTA DE GRÁFICOS

		pp.
1	¿Utiliza frecuentemente páginas web?	23
2	¿Tiene usted un negocio?	24
3	¿Su negocio posee una página web?	25
4	¿Conoce usted una empresa que realice páginas web?	25
5	¿Sabe qué servicios ofrece la empresa Grafox?	26
6	¿Ha solicitado el servicio de diseño a la empresa Grafox?	27
7	¿Le recomendaría Grafox a un amigo?	28
8	¿A través de qué medio conoció usted a la empresa Grafox?	29
9	¿Cuándo fue la primera vez que escuchó sobre esta empresa?	30
10	¿Ha visto el contenido en el perfil de Grafox?	31
11	¿Considera atractivo el contenido publicado?	31

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA
GRAFOX UBICADA EN CARACAS, DISTRITO CAPITAL**

Autor(a): Sofía Carolina Covarrubia Stredel

Fátima Aracelys Puerta Umbria

Tutor(a): Lcda. Jannexis Moreno

Fecha: abril 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El propósito que tuvo el trabajo de investigación fue proponer una estrategia de Inbound Marketing para dar a conocer la empresa Grafox ubicada en Caracas, Distrito Capital, debido a la debilidad que fue observada en cuanto a la ausencia del conocimiento de los servicios de la empresa, lo que llevaba a una cantidad baja de clientes que maneja la empresa. La investigación estuvo enmarcada bajo la línea de estudios de mercado y gestión de servicio, fue una investigación de tipo descriptiva apoyada en diseño de campo, bajo la modalidad proyecto factible y de nivel no experimental. La investigación se estructuró en tres fases, las cuales se relacionaron con los objetivos específicos, como el diagnóstico de la situación de la empresa, análisis situacional de la empresa a través de un DOFA, y el diseño de estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer a la empresa Grafox, para la fase I de la investigación se tomó una muestra de la población para aplicar una encuesta como técnicas de recolección de datos y como instrumento un cuestionario con el fin de diagnosticar la situación de la empresa; para analizar la situación de la empresa en la fase II se procedió a realizar un POAM y un PCI, concluyendo con la fase III donde se diseñaron las estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer los servicios de la empresa a través de una propuesta donde se definió un objetivo general y objetivos específicos de la propuesta.

Palabras clave: Estrategias, Inbound Marketing, Clientes, Reconocimiento, Servicios

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicio.

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las empresas que buscan implementar estrategias de mercadeo para llegar de mejor forma a sus clientes y poder satisfacer las necesidades que estos demandan; en el mundo tan cambiante que se está viviendo con las actualizaciones de las nuevas tecnologías, las empresas deben estar constantemente adaptando sus estrategias para seguir a flote en el mercado. Las redes sociales cada vez son más una de las opciones preferidas de los consumidores cuando deciden buscar nuevos productos y servicios que probar, por lo cual desarrollar estrategias de marketing digital que ayuden a las empresas a llegar a estos consumidores es una gran opción.

En este sentido, una de las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas en la actualidad es el Inbound marketing, la cual los ayuda a captar la atención clientes de manera no intrusiva. Por lo tanto, se presenta la siguiente investigación, en donde su objetivo general es proponer estrategias de Inbound marketing para dar a conocer a la empresa Grafox ubicada en Caracas, Distrito Capital, la cual está estructurada por los siguientes capítulos:

El Capítulo 1, denominado El Problema donde se presentará la problemática existente en la empresa, los objetivos propuestos, la justificación en donde se argumentan los aportes de la investigación, el alcance y las limitaciones de esta. Seguidamente, se encuentra el Capítulo II, denominado Marco Teórico en donde se presentan los antecedentes, las bases teóricas y términos básicos que se encuentran relacionados con la investigación.

En el Capítulo III, denominado Marco Metodológico se presenta el tipo y diseño de la investigación; la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para dar respuesta a los objetivos propuestos. Seguidamente del Capítulo IV, denominado Resultados se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos seleccionados para diagnosticar. Continuando con el Capítulo V donde se presenta la propuesta de la investigación, con los beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

El Inbound Marketing ha sido una estrategia para captar clientes en el marketing digital, ya que es capaz de integrar las técnicas de publicidad tradicional con técnicas de marketing digital, de manera no intrusiva, buscando ser de atracción para el cliente, apuntando los recursos digitales de la empresa hacia el aumento de visitas, ventas, o conversión, actualmente las empresas se han visto en la necesidad de volverse más digitales, aplicar estrategias no solo de marketing tradicional, ni online, si no de vincular ambos tipos de anuncios para poder salir al mercado y obtener una participación, captar clientes, reconocimiento, posición, y no quedarse en el olvido de sus posibles clientes y poder destacar en el mercado.

A medida que avanza el tiempo, los medios de comunicación van cambiando y las marcas y empresas deben seguir generando contenido para mantener su presencia. Aunque el contenido debe ser realmente de calidad donde su público objetivo se sienta interesado, exista una atracción con la marca y el contenido, en ofrecerle algo más que solo un producto o servicio, es ser reconocido por el público como una marca humana, con empatía, con alguien con quien pueda hablar sobre un problema y justo esa marca tiene la forma de solucionarlo; sin embargo, si no se habla, si el contenido no proporciona el interés necesario, no existirá la acción de interés por parte del consumidor.

Debido a que el Inbound Marketing ha logrado obtener gran importancia al tráfico y las posibles ventas, se debe tomar en cuenta que la mayoría de las empresas quieren lograr cerrar una mayor cantidad de ventas vía Online e incluso manejar una comunicación bidireccional con el cliente, de esta manera que la forma de comunicación sea más eficaz, a su vez acompañar al usuario durante todo el proceso de la captación hasta lograr la conversión.

Lo importante del Inbound Marketing es generar un contenido valioso, importante y bueno, que permita llevarlo según el algoritmo de cada red social y la interacción que va generando permita recomendarlo en los resultados, y lograr aumentar el tráfico a una página web de la marca donde los usuarios interesados en obtener mayor información deberán dejar ciertos datos que la marca

considere necesarios para la creación de una base de datos de posibles clientes interesados en adquirir o probar sus servicios.

El Inbound Marketing se basa principalmente en generar atracción o en atraer al posible cliente a la marca, para así moverlo a través del embudo de ventas de la marca, en general busca crear relaciones con sus posibles clientes mediante publicaciones relevantes en sus redes sociales, correo electrónico o anuncios digitales. El modelo de estrategia de Inbound Marketing involucra construir relaciones duraderas con sus potenciales clientes hasta volverlos un consumidor o cliente fidelizado, mientras obtenga un contenido de alta calidad, más serán las probabilidades de atraer visitantes y cerrar tratos.

Abalado por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman en el 2004 cuando empezaron a desarrollar la metodología Inbound Marketing al fundar Hubspot.

Esta estrategia tiene un valor a largo plazo, aparte de que es rentable y sencillo al momento de iniciar a aplicarla, principalmente se necesita una página web y cuentas en redes sociales activas donde se iniciará a obtener seguidores o posibles clientes, a largo plazo el contenido como guías, E-books, infografías, plantillas tienen una vida útil, donde se puede aumentar la usabilidad del mismo publicando nuevamente el contenido para mantener su relevancia e importancia en el tiempo, esto genera confianza y lealtad con la marca a largo plazo.

En Venezuela se cuentan con empresas dedicadas a la aplicación de estrategias sobre Inbound marketing como estrategias generales de marketing digital y marketing tradicional, aunque lo importante para las empresas es aumentar y continuar sus ventas y mantenerse llamativo frente a sus competidores, siempre se busca obtener la fidelización del cliente con la marca debido al gran auge de competidores que existe en el mercado, aunque en un segmento de mercado donde las agencias de publicidad online se han convertido en un buen negocio para emprendedores, igualmente quedan aquellas agencias que solo buscan impulsar su negocio ofreciendo páginas web, aunque la mayoría solo ven el potencial del mercado que pueden tener, no visualizan que a través de estrategias como el Inbound marketing su negocio puede aumentar de forma significativa, no es solo vender páginas web, es involucrar a tu cliente y atraerlo a realizar una página web para su negocio.

Se encontró la agencia Grafox que se encarga de creación de páginas web, sin embargo buscan aumentar el reconocimiento de sus servicios, promover la calidad, atención y beneficios que puede obtener el cliente al contratarlos, aumentar el interés en su propia cuenta de Instagram y generar tráfico en su propia página Web, como una opción para obtener un mayor reconocimiento, posicionamiento y atraer nuevos clientes que se encuentren interesados en el servicio que estos prestan, debido a que no cuentan con una estrategia de Inbound Marketing propia que pueda aumentar su nivel de contenido, ni darse a conocer en el amplio mercado de agencias que realizan la creación de páginas web en la zona de Caracas en el Distrito Capital.

La empresa cuenta con la intención de marcar la diferencia entre sus competidores, y de lograr fidelizar a sus clientes mediante el contenido atractivo y de valor que pueden proveerle, al invertir en Inbound Marketing generarán impacto, confianza y podrán fomentar la lealtad a largo plazo con su público, tomando en cuenta que este tipo de estrategia es el futuro de la publicidad actual.

1.2 Formulación del problema

Ante la problemática encontrada en la agencia Grafox sobre la ausencia de estrategias para el reconocimiento de su trabajo y marca, los investigadores se plantean la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores que influyen en una estrategia de Inbound Marketing para dar a conocer la empresa Grafox?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer a la empresa Grafox

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a estrategias de Inbound Marketing que emplea la empresa Grafox
- Identificar factores internos y externos de la empresa Grafox
- Diseñar estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer a la empresa Grafox

1.4 Justificación de la Investigación

Teniendo presente que la agencia Grafox carece de usar estrategias de marketing para promover y obtener un reconocimiento de sus servicios, el objetivo de promover mediante el modelo de estrategia Inbound Marketing los servicios de la agencia a través de creación de contenido en redes sociales diferente y de atracción que permita generar interés de su público objetivo y a su vez marcar la diferencia entre el resto de agencias en la ciudad. Debido a que actualmente la mayoría de las transacciones y ventas de servicios se genera vía Online, a su vez el consumo de contenido ha tenido mayor demanda en la actualidad, debido a que los consumidores buscan contenido útil que le aporte valor a su vida diaria, o que solucione algún problema que esté presente, ofrecer contenido atractivo con la finalidad de obtener un posible cliente que puede iniciar en su embudo de ventas y a medida que conoce la empresa puede cerrar un trato.

En base a esto, esta investigación es importante para ofrecer estrategias de Inbound Marketing a la empresa Grafox, que los ayude a captar la atención de más clientes a través de sus redes sociales con contenido de valor y que quieran optar por sus servicios. También, en la parte metodológica, es importante la investigación porque servirá como antecedente para futuros estudios relacionados con el marketing digital en la línea de Investigación Estudios de mercado y gestión de servicio, tanto para la Universidad José Antonio Páez, como para otras Instituciones. Además de que otras empresas también podrán adaptar estas estrategias a los objetivos que estas presenten.

1.5 Alcance y Limitaciones

Al implementar la estrategia de Inbound Marketing en la empresa Grafox, se estará dando a conocer al público objetivo sobre los servicios que la empresa ofrece, calidad del servicio, comentarios de clientes actuales de la empresa, referencias de los servicios que presta la empresa, se compartirá información útil y de valor a los usuarios sobre páginas web, redes sociales, consideraciones al tener una página web, al igual que consejos al momento de contratar este tipo de servicios, más allá de ofrecer un servicio mediante el Inbound Marketing, se atraerá posibles clientes a los cuales se les compartirá un contenido no invasivo, además la estrategia acaba contenido de atracción que resulte llamativo para los usuarios que interactúan con la red social de la empresa en Instagram, será informativo, de valor, educacional, interactivo, buscará vender el

servicio a través de publicaciones de valor, no se estarán realizando acciones invasivas donde se persiga o se envíe información a los usuarios sin su consentimiento.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2004) los antecedentes de una investigación reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Para fundamentar esta investigación se describieron investigaciones realizadas por diferentes autores que de manera directa o indirecta sustentan el caso en estudio, los cuales aportaron información que sirvió como referencia, las cuales se mencionan a continuación:

Antecedentes Locales

Carache y Salas (2021) desarrollaron un trabajo de grado titulado **Posicionamiento de la empresa “Que chévere precio” mediante la estrategia de Inbound Marketing en el Municipio San Diego, estado Carabobo**, en el cual el objetivo de la investigación fue proponer el posicionamiento de la empresa “Que Chévere Precio” mediante la estrategia de Inbound Marketing, la investigación se desarrolló bajo un modelo de proyecto factible de campo, para la recolección de datos se utilizó como instrumento una encuesta y una matriz DOFA para la evaluación de la estrategia.

La vinculación con el presente trabajo, es que buscan implementar una estrategia de Inbound Marketing para posicionar la empresa, utilizando este tipo de estrategia se logra interactuar con los usuarios además de obtener posicionamiento, y dar a conocer mediante las redes sociales los servicios que ofrece la empresa.

Melendres (2020) presentó en un trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en la farmacia El Toronjal C.A.”** para optar al título de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, donde tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para el aumento de ventas para la Farmacia el Toronjal, haciendo uso de las redes sociales como medios de publicidad.

El presente antecedente se vincula con la investigación ya que busca aumentar las ventas a través de estrategias de marketing digital mediante las redes sociales, buscando como beneficio un

mayor reconocimiento de la empresa y servicios que presta, adicional al implementar este tipo de estrategia se buscará captar la atención del público objetivo de la empresa.

Internacionales

Según Vargas y Gaibor (2021) en su trabajo de grado titulado “**Diseño de una estrategia de Inbound marketing para incrementar la capacitación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.**” para optar al título de Ingeniería Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvieron como objetivo diseñar una estrategia de Inbound marketing que ayudara a la empresa Skyteam S.A. a atraer un mayor número de clientes potenciales.

El trabajo de grado presentado por Vargas y Gaibor, tuvo relevancia para los investigadores ya que se enfocaron en el diseño de una estrategia de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes potenciales, debido a esto los investigadores encontraron relación con el estudio que se realizó, ya que ambos buscan el aumento de clientes al aplicar una estrategia de Inbound Marketing y así dar a conocer los servicios de la empresa en estudio. Y llegar a sus clientes potenciales.

Nacionales

Seguidamente Duran y Valarino (2019) en su trabajo de grado titulado “**Campaña de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Disaire C.A., Municipio Sucre**” para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta tuvieron como objetivo diseñar una Campaña de Marketing Digital a través de la red social Instagram para mejorar el posicionamiento de la empresa Desaire C.A. en el mercado.

Así mismo, el trabajo presentado tuvo relación con la investigación ya que su objetivo era crear una campaña de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de una empresa, por lo tanto, su relación con el estudio es que los investigadores a través de una estrategia de Marketing Digital buscaban promover los servicios de una empresa y así aumentar sus clientes y a su vez se obtiene un reconocimiento.

Vera (2017) en su trabajo de grado para optar al grado de magister en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín titulado “**Inbound Marketing para agencias**

publicitarias”, tuvo como objetivo analizar el Inbound marketing en las agencias publicitarias del municipio Maracaibo. En relación con el trabajo de grado, se relacionó debido a que se enfocó en analizar cómo se maneja el Inbound Marketing dentro de las agencias publicitarias como método de captación de clientes, presentándolo como un modelo novedoso que busca generar aportes de valor para atraer a los clientes potenciales de forma orgánica y no intrusiva.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de una empresa, mediante procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores o clientes, tiene como objetivo agregar valor a las marcas o productos.

Según Phillip Kotler (1996) en su libro Dirección de Mercadotecnia define que:

El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (p.7)

A su vez, Kotler (1996) así mismo podemos enfatizar que el marketing va más allá que vender un producto, si no de darle valor a una marca o a un determinado producto a través de estrategias, tácticas o técnicas con la finalidad de aumentar la importancia hacia el público al que se dirige, asociándolo al trabajo de investigación, el marketing permite conocer al cliente potencial de una marca para así aplicar determinadas estrategias como es el Inbound Marketing para atraerlo y convertirlo en a ese potencial cliente en un cliente fiel de la marca o en un seguidor de ella.

2.2.2. Marketing Digital

El marketing digital es la combinación del marketing tradicional con las plataformas tecnológicas, donde se busca dar a conocer una marca o producto a través de canales digitales, donde se puede analizar los resultados en tiempo real. “El marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente” Kotler (2016)

La evolución del marketing permitió a las marcas crear estrategias personalizadas y segmentadas a su público objetivo, además de mejorar la forma de realizar el seguimiento de las estrategias, así como el análisis de los resultados en tiempo real. El marketing digital permite conectar e interactuar de forma más directa con el consumidor debido a que se enfoca en plataformas como sitios web, emails, blog, redes sociales que se encuentran a fácil acceso de su público objetivo, lo que ha permitido conectar a través de contenidos y opiniones con los consumidores de forma rápida.

2.2.3 Marketing de Contenidos

Pulizzi (2013) habla en el Epic Content Marketing sobre que el:

Marketing de Contenidos o Content Marketing como un proceso de creación y distribución de contenido valioso y completo, para atraer e interesar audiencia objetivo claramente definida, con el objetivo de generar una acción de ganancias por parte de este cliente.

El marketing de contenidos tiene como objetivo crear contenido para atraer y retener a los usuarios a través de información valiosa y relevante, además de permitir vender productos o servicios de forma indirecta a través de contenidos ya que busca tener una comunicación directa entre la marca y el usuario, así como también conectar con los usuarios al compartir información valiosa o educarlos sobre un tema que desconocían. El marketing de contenidos busca aumentar la interacción de los usuarios con la marca aportándole valor, credibilidad y buscando la fidelización. Para lograrlo se debe investigar y conocer el público objetivo de la marca.

2.2.4. Estrategia

Estrategia puede iniciar definiéndose como un patrón de comportamiento a través del tiempo y como consecuencia genera un plan de acción desde una perspectiva adecuada para lograr cierta posición, a través de maniobras orientadas a ganarle a la competencia.

Porter (1990) define estrategia como la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición. Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación, dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización.

Así mismo, existen estrategias de marketing que permiten distribuir los recursos disponibles de una empresa de mejor manera con la finalidad de aumentar las ventas, a su vez permite focalizar y

definir potenciales segmentos de mercados dentro de un mercado más competitivo, estas estrategias se logran a través de definición de objetivos de negocio de la empresa.

2.2.5. Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. El Inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

Shah y Halligan (2005) define la Metodología Inbound como:

Un enfoque que se apunta al crecimiento de una empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospecto y clientes, básicamente en proporcionar elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas de recorrido que realizan junto a la empresa. (p.0)

Al aplicar una estrategia de Inbound Marketing se busca atraer a nuevos clientes a través de contenido digital atractivo, educativo y no invasivo, donde el cliente encuentre solución a sus dudas, problemas o logre resolver una determinada situación gracias a un contenido de la marca, esta es una estrategia útil, que permite aumentar la presencia y la visibilidad de la marca, genera credibilidad, confianza, seguridad con los usuarios, evita acosar al consumidor con ofertas directas, y permite atraer a los usuarios a interactuar con la marca, donde más allá de aumentar clientes y ventas, se logra una conexión real con el cliente.

2.2.6. Redes Sociales

Dans (2010) ha definido las redes sociales como:

Una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relacionados entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (p.287)

2.3 Definición de Términos Básicos

Conversión: llamamos conversión en marketing a cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con los objetivos, los cuales realizan a su compra del producto o servicio.

Comunidad Digital: es un grupo de entidades, individuos u organizaciones que permanecen juntos temporalmente o permanentemente a través de un medio electrónico para interactuar recíprocamente en un espacio común de acuerdo con algún problema o interés.

Marca: es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar a los productos o servicios de un vendedor o empresa con el fin de diferenciarlos del resto de productos de los competidores.

Marketing de Contenidos: es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio

Promoción: promoción Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio

Reconocimiento: no solo es una cortesía que debemos a los demás, sino una necesidad humana vital. Reconocer algo al verlo o escuchar su nombre o asociación.

Tasa de conversión: es el número que resulta de dividir el número de conversiones entre el número de visitas de la página donde se realiza la acción en cuestión.

Cuadro 1: Cuadro técnico metodológico

Objetivos específicos	Variables	Definición nominal	Dimensiones dimensión real	Indicadores dimensión operacional	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la situación actual en cuanto a estrategias de Inbound Marketing que emplea la empresa Grafox	Estrategias	Estrategias Son procedimientos dispuestos para tomar decisiones y accionar a un determinado escenario. Estas son un plan donde se busca lograr cumplir una meta	Conocimiento	Conocimiento de la empresa Percepción de la empresa Conocimiento del servicio	1, 2, 3 - 4 6 - 7 5, 8 - 12	Técnica: Encuesta
			Mercadeo	Experiencia del servicio Posicionamiento	9 12	
			Mezcla de Marketing	Publicidad Eficiencia del servicio	10 - 11 13	

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se dará a conocer las herramientas necesarias para el desarrollo del tipo de investigación, el diseño, la población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, de igual forma que las técnicas y el análisis de los resultados para poder cumplir con los objetivos establecidos en el primer capítulo.

Tamayo y Tamayo (2003) definen el marco metodológico como un proceso:

Es un proceso mediante el cual el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir, procurar y tener información relevante para entender, verificar, corregir, procurar y obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados (p.1)

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio de los elementos que requieren para darle una solución a la problemática que presenta la marca Grafox, con respecto a obtener mayor reconocimiento en sus servicios, para ello se empleó la investigación descriptiva, “definen la investigación descriptiva como “aquella que se dedica a describir, registrar, analizar e interpretar la situación actual”. Palella y Martins (2006 p.102).

Seguidamente del diseño de campo, definido por Palella y Martins (2010) como:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88).

A continuación, la modalidad será proyecto factible, según Palella y Martins (2006, p.107) el proyecto factible consiste en elaborar una propuesta viable destinada a entender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica.”.

Seguidamente del nivel no experimental, según Palella y Martins (2012. p. 86), “La investigación no experimental como aquella que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, donde el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes.”

3.3 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto a estrategias de Inbound Marketing que emplea la empresa Grafox

Para el desarrollo de esta fase se toma en cuenta para la población, definido por Arias (1999, p.49) “como la totalidad de elementos o unidades para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan en la investigación.” En el caso de esta la investigación, se tomará en cuenta dos poblaciones, una población interna conformada por los 5 trabajadores de la empresa Grafox y una población externa conformada por los 147 seguidores con los que cuenta la red social Instagram de la empresa.

En el caso de la muestra, definido por Arias (1999, p.49) como el subconjunto que representará a la población que se está estudiando, se tomará el 30% de la población para el desarrollo de la investigación. El tipo de muestreo aplicado para la recolección de datos se hizo uso de uno no probabilístico de conveniencia que se especifica como "el uso de juicios e intención deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presumen son típicos en la muestra" (Kerlinger y Lee, 2002, p.160). Siendo las condiciones que los sujetos sean trabajador de la empresa o seguidores de la cuenta de Instagram de la empresa.

Al tener el conocimiento de la población y la muestra para llevar a cabo esta investigación se procede a establecer cuáles son las técnicas de recolección de datos a utilizar. “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (Arias, 2012, p.107); en este trabajo se utilizó una técnica de recolección de datos de tipo cuestionario lo que permitió conocer las problemáticas presentes en la empresa.

Un cuestionario hace referencia a un “proceso estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas” Yuni y Urbano (2014, p 165). Se diseñó un cuestionario compuesto por 11 ítems con la finalidad de obtener la información necesaria para diagnosticar la situación actual de la empresa Grafox para así definir las estrategias de Inbound Marketing ideales para la empresa.

Fase II: Identificación de factores internos y externos de la empresa Grafox

Los investigadores para identificar los factores internos y externos de la empresa Grafox realizaron un Perfil de Capacidades Interna (PCI), un Perfil de Oportunidades y Amenazas y posteriormente una matriz DOFA.

La matriz DOFA permite analizar, y buscar de forma proactiva las variables que intervienen en una empresa, con la finalidad de obtener más información para proceder a una toma de decisiones, al identificar las oportunidades y amenazas de la empresa que vendrían siendo los factores externos y las debilidades y oportunidades internas de la empresa, se podrá realizar el diseño correcto de la estrategia para la empresa Grafox. Según Weihrich (2004) la matriz DOFA tiene como propósito “obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales”.

Fase III: Diseño de estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer a la empresa Grafox

Una vez que se diagnostique la situación, se identifiquen los factores internos y externos de la empresa Grafox, se procederá a lo que es el diseño de las estrategias de Inbound Marketing para la red social Instagram de la empresa que les permita darse a conocer a nuevos clientes que requieran de sus servicios. El cual se estructurará en un capítulo, presentado como Propuesta el cual contemplará lo que es la presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Los resultados son, según Hurtado (2010), “aquellos datos obtenidos a través de la aplicación de instrumentos y técnicas aplicados a una muestra de la población” y su análisis e interpretación “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información.”

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento diseñado que se utilizó para el desarrollo de la investigación y que fue señalado anteriormente.

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto a estrategias de Inbound Marketing que emplea la empresa Grafox

Para el diagnostico de esta fase se realizó un cuestionario, con respuestas dicotómicas (sí o no) y politémicas (de cuatro opciones de respuestas) el cuestionario fue aplicado a la muestra seleccionada de la población con la finalidad de obtener información de parte del público objetivo de la empresa.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a la muestra de 46 participantes, los resultados obtenidos en el cuestionario serán de utilidad para diagnosticar la situación actual en cuanto a las estrategias de Inbound Marketing a aplicar en la cuenta de Instagram de la empresa Grafox.

1. ¿Utiliza frecuentemente páginas web?

Cuadro 2: Utilización de página web

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	43	93
No	3	7
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

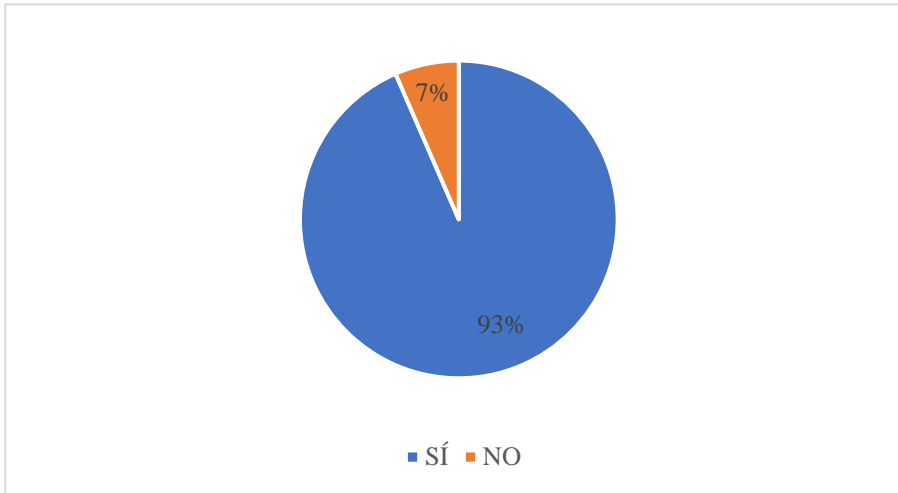


Gráfico 1: Utilización de página web

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: En el gráfico se puede observar que, un 93% de los participantes si utiliza con frecuencia páginas web y solo un 7% señalaron que no las utilizan con frecuencia, lo que concluye que actualmente el marketing digital es una tendencia que utilizan las empresas para darse a conocer y promoverse, en base a las tecnologías y las nuevas tendencias las empresas buscan tener presencia en el mundo digital a través de las plataformas más adecuadas a su negocio. El marketing digital promovió a las marcas a darse a conocer en medios digitales y permanecer en ellos a través de estrategias digitales.

2. ¿Tiene usted un negocio?

Cuadro 3: Manejo de negocio

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	18	39
No	28	61
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

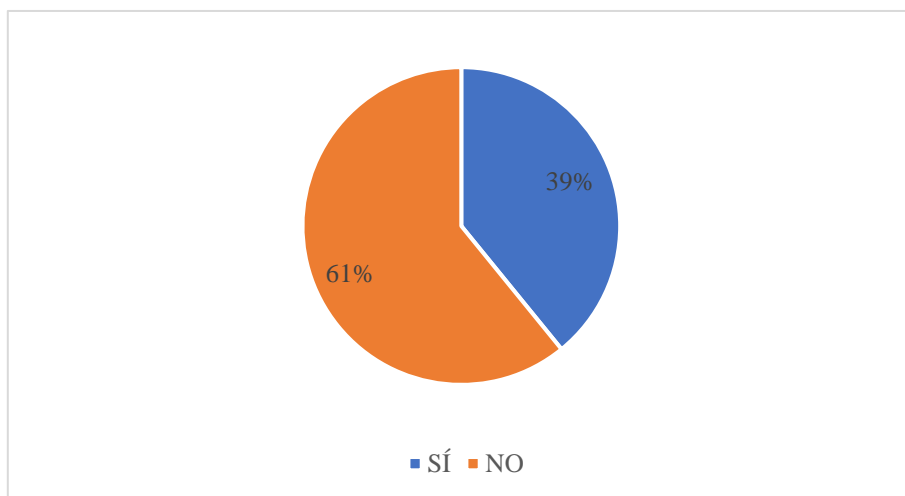


Gráfico 2: Manejo de negocio

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: En el gráfico observa que el 61% de los participantes no posee un negocio, mientras que el 39% restante señalaron que si poseen un negocio; dando como evidencia en la actualidad el público al que se enfoca la empresa no cuenta con un negocio propio, sin embargo, esto no es limitativo ya que podrían llegar a iniciar sus propios negocios o tener amigos que los tengan y puedan requerir de servicios como los que ofrece la empresa Grafox.

3. ¿Su negocio posee una página web?

Cuadro 4: Manejo de página web

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	13	28
No	33	72
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

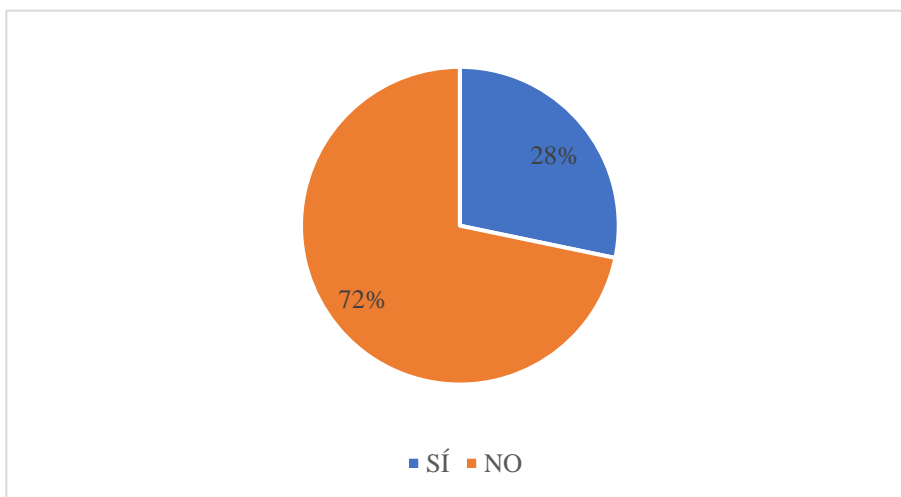


Gráfico 3: Manejo de página web

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: El resultado presentado en el gráfico arroja que el 72% de los participantes señalaron que su negocio no posee una página web, mientras que el 28% restante indicó que su negocio si posee una página web; dando como resultado que a pesar de estar en una era digital donde muchas empresas y marcas con reconocimiento tienen presencia digital principalmente con una página web propia donde dan a conocerse tanto sus servicios, su trayectoria, aun así existen pequeñas empresas o negocios que no poseen una e incluso no lo ven como una prioridad, cuando sin embargo una página web te permite obtener un alcance significativo y llegar a ese cliente ideal.

4. ¿Conoce usted una empresa que realice páginas web?

Cuadro 5: Conocimiento de empresa que realice páginas web

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	32	70
No	14	30
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

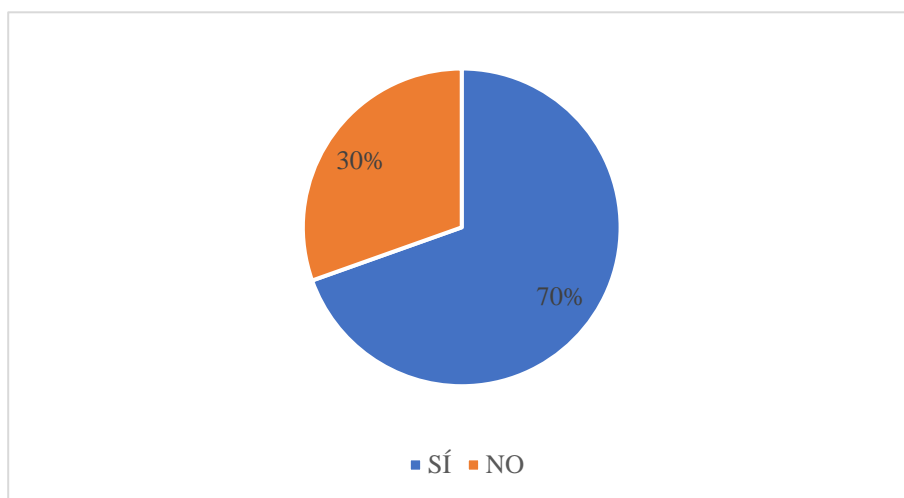


Gráfico 4: Conocimiento de empresa que realice páginas web

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: En el gráfico se puede observar que un 70% de los participantes conoce al menos una empresa que se dedique al diseño y creación de páginas web, mientras que el 30% restante señalaron que no tienen conocimiento de una empresa que realice este servicio; lo que concluye que las empresas en su mayoría si tienen conocimientos sobre servicios de creación y diseño de páginas web sin embargo no existe ese reconocimiento o posicionamiento de empresas que promuevan en medios digitales sus servicios de diseño web, a pesar de prestar servicios web y estar enfocado en el mercado publicitario no tienen ese reconocimiento ni una posición correcta en los medios digitales.

5. ¿Sabe qué servicios ofrece la empresa Grafox?

Cuadro 6: Conocimiento de servicios ofrecidos por la empresa Grafox

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	18	39
No	28	61
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

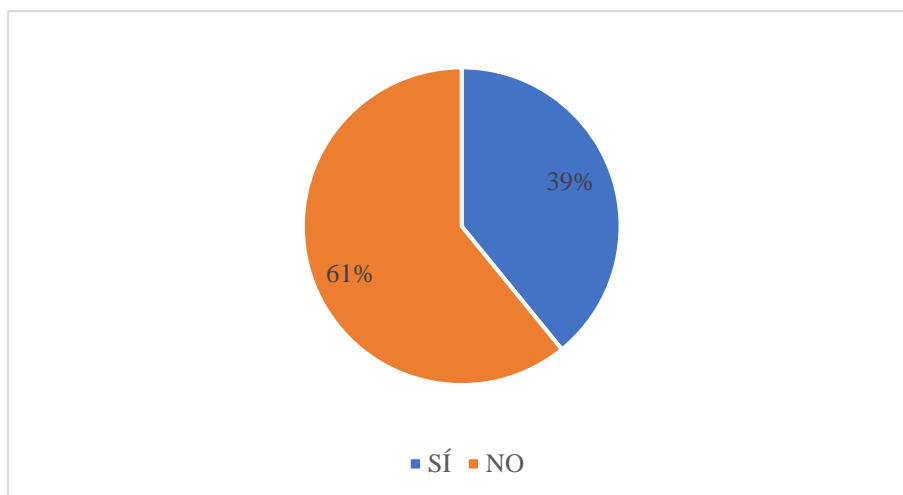


Gráfico 5: Conocimiento de empresa que realice páginas web

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 61% de los participantes no tiene conocimientos sobre los servicios ofrecidos por la empresa Grafox, mientras que solo un 39% de los participantes señaló que sí tienen conocimiento sobre los servicios de diseño gráfico ofrecidos por la empresa; esto evidencia que la mayoría de los seguidores de la cuenta de Instagram de la empresa Grafox todavía no tiene claro cuáles son los servicios que esta les puede ofrecer, esto refleja que no tienen establecido en su cuenta de Instagram contenido adecuado o la información relevante para el usuarios sobre lo que ofrece la empresa, dejando un vacío de información de interés e importante para los actuales seguidores y futuros.

6. ¿Ha solicitado el servicio de diseño a la empresa Grafox?

Cuadro 7: Solicitud de servicios a la empresa Grafox

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	8	17
No	38	83
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

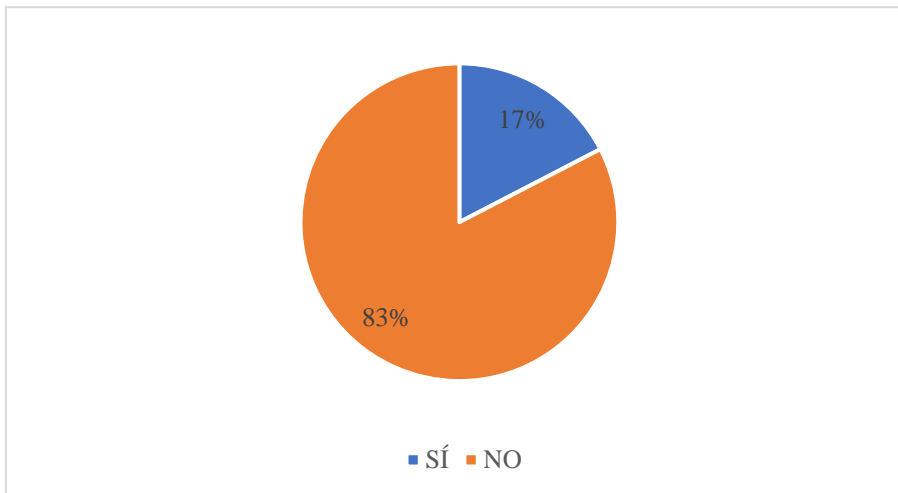


Gráfico 6: Conocimiento de empresa que realice páginas web

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 83% de los participantes no ha solicitado algún servicio de diseño a la empresa Grafox, mientras que solo el 17% de los participantes respondió que sí los ha solicitado; esto evidencia que la cuenta de Instagram cuenta con seguidores que siguen la cuenta porque en algún momento podrían solicitar o requerir de los servicios que la empresa presta, sin embargo no han tenido la necesidad de consultar mayor información sobre los servicios, dejándolos como posibles clientes o posibles usuarios interesados en obtener información de empresa.

7. ¿Le recomendaría Grafox a un amigo?

Cuadro 8: Recomendación de la empresa Grafox

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	35	76
No	11	24
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

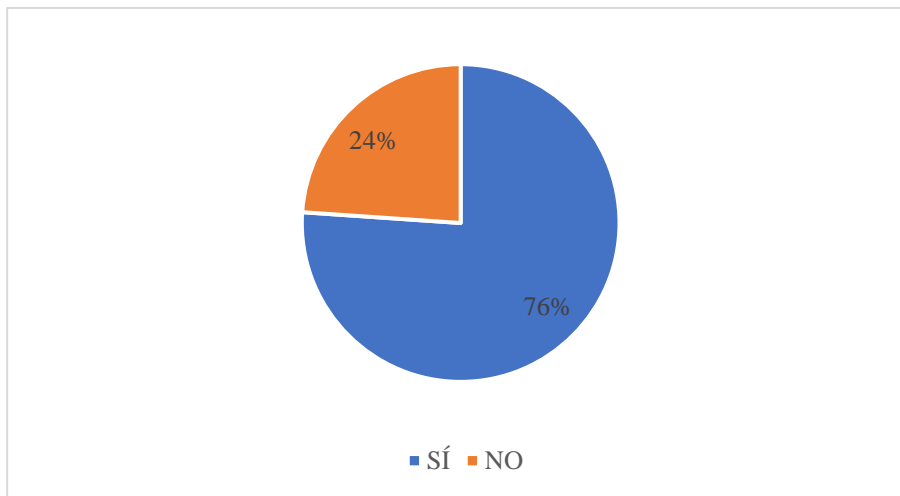


Gráfico 7: Recomendación de la empresa Grafox

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 76% de los participantes sí recomendarían la empresa Grafox a un amigo, mientras que el 24% de los participantes no la recomendaría; esto evidencia que la mayoría de los participantes conoce los servicios, la calidad y la atención que presta la empresa y estarían dispuestos a recomendarlos a otras personas con el fin de que otras personas disfruten de los servicios y la confianza que la empresa les prestó a ellos. Son clientes fieles que volverían a utilizar los servicios y se mantienen informados de lo nuevo que la empresa realice.

8. ¿A través de qué medio conoció usted a la empresa Grafox?

Cuadro 9: Medio de conocimiento de la empresa Grafox

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Página web	2	4
Instagram	3	7
Conocido	31	67
Otro	10	22

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

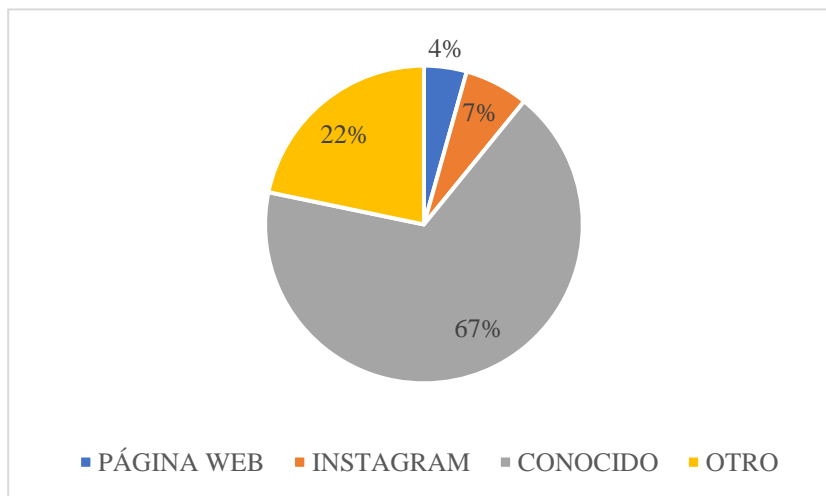


Gráfico 8: Medio de conocimiento de la empresa Grafox

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 67% de los participantes llegó a saber sobre la empresa Grafox a través de un conocido, el 22% respondió que, a través de otro medio diferentes a los mencionados en el cuestionario, el 4% respondió que a través de la página web y solo el 7% de los participantes señaló que conoció sobre la existencia de la empresa Grafox a través de la red social Instagram. Esto evidencia que empresa Grafox es recomendada por sus clientes habituales o por los potenciales a otras personas, pero que, por el contrario, muy pocas personas los han llegado a conocer a través de su página web y su cuenta Instagram, por ello son necesarias aplicar las estrategias que los ayuden a ser conocidos a través de sus medios digitales.

9. ¿Cuándo fue la primera vez que escuchó sobre esta empresa?

Cuadro 10: Tiempo de conocimiento sobre la empresa Grafox

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Es primera vez	25	54
Una semana	3	7
Un mes	2	4
Un año o más	16	35
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

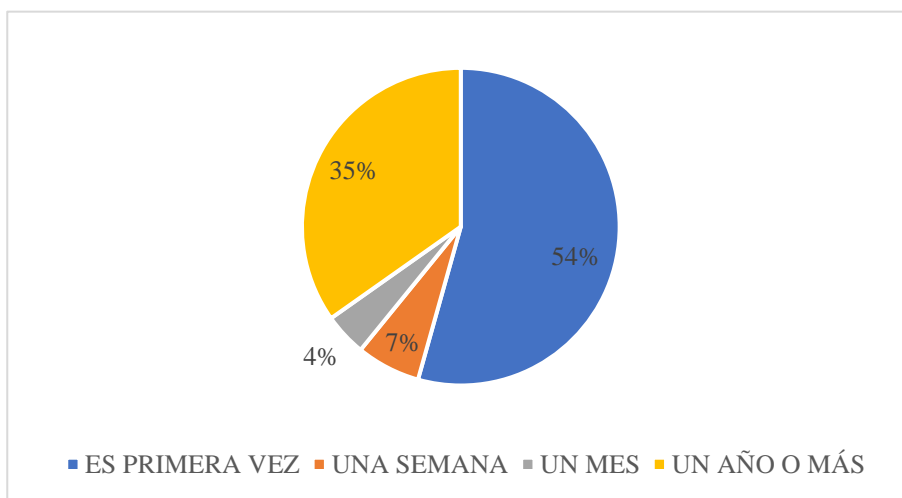


Gráfico 9: Tiempo de conocimiento sobre la empresa Grafox

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: En el gráfico se puede observar que el 54% de los participantes conoció sobre la empresa Grafox recientemente, el 35% de los participantes conocen sobre la existencia de la empresa desde hace un año o más tiempo, el 7% respondió que desde hace una semana y el 4% que desde hace un mes. Esto evidencia que, a pesar de que la empresa lleva un tiempo en el mercado ofreciendo los servicios de creación de páginas web no es conocida por el público, es decir siguen la cuenta de Instagram, pero no están claros que empresa es ni que ofrece.

10. ¿Ha visto el contenido en el perfil de Grafox?

Cuadro 11: Visualización del contenido

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	26	57
No	20	43
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

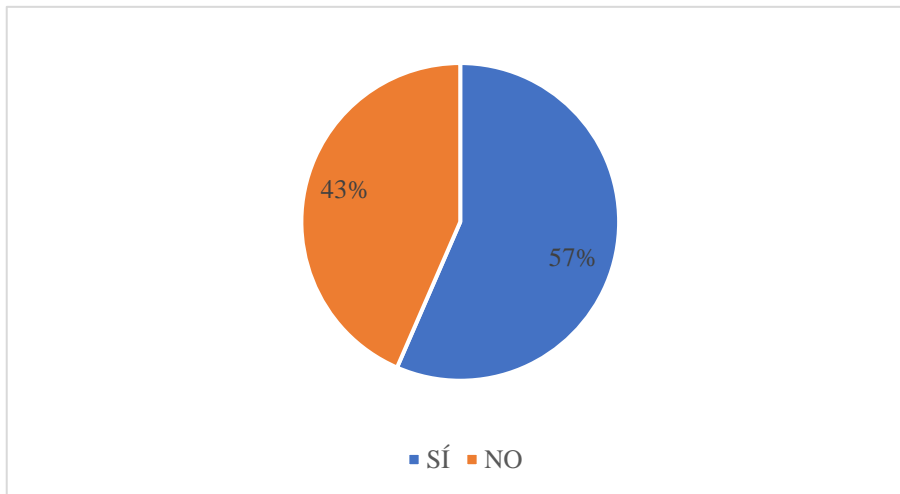


Gráfico 10: Visualización del contenido

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: En el gráfico se puede observar que el 57% de los participantes si ha visto el contenido publicado la cuenta de Instagram de la empresa Grafox y un 43% de los participantes respondió que no lo ha visto. Esto evidencia que un poco más de la mitad de clientes potenciales visualiza el contenido que la empresa comparte en el momento e interactúa con ellos. Por lo tanto, al aplicar un tipo de contenido diferente que busque informar, educar y genere interés por lo que la empresa ofrece, este público objetivo que normalmente visualiza el contenido podría interactuar, además de llegar a aquel público que se encuentra inactivo en la cuenta, con la finalidad de generarle el interés de que es lo nuevo que publica la cuenta, que incite a visitar el perfil de la cuenta y verificar lo que tiene para ofrecerle.

11. ¿Considera atractivo el contenido publicado?

Cuadro 12: Percepción del contenido publicado

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Sí	36	78
No	10	22
Total	46	100

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

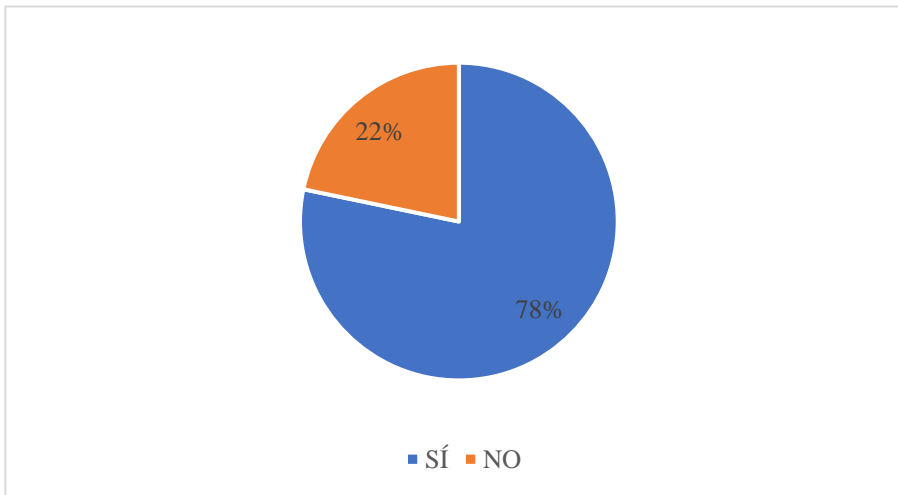


Gráfico 11: Percepción del contenido publicado

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 78% de los participantes considera atractivo el contenido publicado en la red social de la empresa, mientras que el 22% de los participantes considera que no le parece atractivo el contenido publicado hasta ahora. Se puede evidenciar que la mayoría de los participantes encuentran atractivo el contenido previamente publicado o les resulta interesante, lo cual significa que la empresa puede seguir publicando un contenido similar en, pero agregándole elementos de valor que destaquen aún más y que sean de utilidad para los seguidores.

5.2. Fase II: Identificación de factores internos y externos de la empresa Grafox

Para el desarrollo de esta fase, se elaboró un cuadro del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para determinar las fortalezas y las debilidades que corresponden al ambiente interno de la empresa, se evaluaron factores como la Capacidad Directiva, la Capacidad del Talento Humano, la Capacidad Competitiva, la Capacidad Tecnológica y la Capacidad Financiera. De la misma forma, se elaboró un cuadro donde se muestra el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) de los medios externos que llegan a influir de alguna manera en el desarrollo de las actividades de la empresa. Y finalmente se realizó un análisis DOFA con los resultados obtenidos anteriormente.

Cuadro 13: Categorías del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Capacidades	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Directiva			X				X		
2. Talento		X						X	
3. Competitiva			X				X		
4. Tecnológica	X						X		
5. Financiera			X					X	

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Al observar el cuadro, se puede detallar que la empresa Grafox posee diversas fortalezas en su perfil de capacidades, lo cual es importante a la hora de establecer las metas que esta quiera llevar a cabo en el futuro.

Cuadro 14: Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Imagen corporativa		X					X		
2. Adaptarse a los cambios	X						X		
3. Uso de planes estratégicos					X		X		
4. Agresividad para afrontar a la competencia				X				X	
5. Comunicación y control gerencia	X						X		

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Se puede observar que la empresa cuenta con un control y comunicación gerencial fuerte, además de saber adaptarse a los cambios cuando esta lo necesite; posee una imagen corporativa que debe ser fortalecida para que sus clientes decidan elegir a la empresa Grafox antes que a sus competidores. Posee una debilidad tanto en el uso de planes estratégicos como en la agresividad para afrontar a su competencia, por lo cual es necesario aplicar estrategias que ayuden a mejorar ambas capacidades.

Cuadro 15: Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Motivación		X						X	
2. Nivel académico		X						X	
3. Estabilidad	X						X		
4. Pertenencia	X						X		
5. Nivel de remuneración		X						X	
6. Experiencia técnica	X						X		
7. Reclutamiento de personal				X				X	
8. Índice de desempeño	X						X		

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Se puede observar que la empresa posee varias fortalezas en la capacidad del talento humano, como la estabilidad, pertenencia, experiencia e índice de desempeño de sus trabajadores. A su vez, posee una debilidad en la capacidad de reclutamiento de personal al ser una empresa tan pequeña.

Cuadro 16: Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Calidad del servicio	X						X		
2. Nivel de satisfacción del cliente	X						X		
3. Variedad de servicios	X							X	
4. Participación en el mercado				X			X		
5. Número de clientes					X		X		
6. Estrategias de marketing					X			X	
7. Servicio postventa	X						X		

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

La empresa Grafox posee varias fortalezas en la capacidad de competitividad en el mercado, como una buena calidad de servicio, buen nivel de satisfacción del cliente, variedad de servicios de diseño gráfico y servicio postventa. A su vez, también posee algunas debilidades importantes como su participación en el mercado, un número bajo de clientes y falta de estrategias de marketing.

Cuadro 17: Capacidad Tecnológica

Capacidades Tecnológicas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Nivel tecnológico	X						X		
2. Capacidad de innovación	X						X		
3. Habilidad técnica	X						X		
4. Valor agregado	X						X		

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Se puede observar que la empresa Grafox posee una gran fortaleza en las capacidades tecnológicas, lo cual le es de gran ayuda para destacar en el mercado.

Cuadro 18: Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Habilidad para competir por los precios	X						X		
2. Satisfacción la demanda			X					X	
3. Facilidad para salir al mercado					X			X	
4. Distribución del ingreso	X						X		
5. Rentabilidad y retorno de la inversión		X						X	

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Se puede observar que la empresa posee tanto fortalezas como debilidades en la capacidad financiera, una buena habilidad para competir por los precios y para distribuir sus ingresos, una media rentabilidad y retorno de la inversión y una baja capacidad de satisfacer la demanda del mercado. En el caso de las debilidades, a la empresa se le dificulta salir al mercado a conseguir nuevos clientes.

Cuadro 19: Categorías del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Calificación de Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales		X					X		
4. Tecnológicos		X					X		
5. Geográficos						X		X	

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Se puede observar que la empresa Grafox posee una buena oportunidad en las categorías de factores sociales y tecnológicos, pero a su vez, una gran amenaza en las categorías de los factores económicos y políticos, además de una amenaza baja de los factores geográficos.

Cuadro 20: Diagnóstico Externo (POAM)

Calificación Factores	Grado de Oportunidades			Grado de Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
1. Inflación				X			X		
2. Estabilidad de Política Cambiaria				X			X		
3. Estabilidad de Política Monetaria				X			X		
4. Tamaño del mercado		X						X	
5. Creación de nuevos Impuestos				X			X		
Políticos									
1. Política del país				X			X		
2. Política Laboral						X		X	
Sociales									
1. Nuevas tendencias		X					X		
2. Nuevos hábitos y estilo de vidas		X					X		
3. Política Salarial					X			X	
Tecnológicos									
1. Telecomunicación		X					X		
2. Facilidad de acceso a la tecnología		X				X			

3. Nuevas tecnologías		X						X	
Geográficos									
1. Presencia digital						X		X	

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Se puede observar los factores de las categorías de factores económicos, políticos son los que presentan grandes amenazas para la empresa; las categorías sociales y geográficos poseen factores de amenaza medio-bajo. Y en el caso de las oportunidades para la empresa, se puede observar que están en la categoría de factores tecnológicos y el resto de los factores sociales.

Cuadro 21: Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a los cambios • Variedad de servicios • Comunicación y control gerencial • Experiencia técnica • Los empleados se sienten arte de la empresa • Buena calidad del servicio ofrecido • Clientes satisfechos con el servicio ofrecido • Servicio postventa • Acceso a nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir los planes estratégicos • Ausencia de estrategias de marketing • Agresividad para afrontarse a la competencia • Participación en el mercado • Poca cartera de clientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias • Nuevos hábitos y estilo de vidas • Medios de telecomunicación • Facilidad de acceso a nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación del país • Estabilidad política cambiaria • Estabilidad política monetaria • Creación de nuevos impuestos

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

En el cuadro de la matriz DOFA se puede detallar de manera más detallada cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa Grafox en el mercado.

5.3. F Fase III: Diseño de estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer a la empresa Grafox

Con los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario en la Fase I y el desarrollo del Perfil de Capacidad Internar (PCI), Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), además de la Matriz DOFA para detallar de mejor forma las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa en la Fase II; se procederá a diseñar estrategias que ayuden a la empresa Grafox a sacarle provecho a sus fortalezas y oportunidades, además de disminuir sus debilidades y cómo sobrellevar las amenazas que no puede manejar directamente la empresa. Con la finalidad de ganar presencia en el mercado y aumentar su número de clientes.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo desarrollar mediante el Inbound Marketing generar contenido atractivo para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Grafox, en Caracas, Distrito Capital. Mediante los resultados obtenidos a través del PCI y el POAM, sustentados por el desarrollo de una matriz DOFA, se resaltan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, por tal motivo se presentó que no cuentan con las estrategias claves para obtener un mayor reconocimiento de sus servicios.

Por ello se propone realizar un calendario de contenidos relacionado a los servicios que ofrece la empresa, ofreciendo contenido de valor, informativo y educativo, aportándole a los usuarios los beneficios de utilizar los servicios de la empresa generando confianza y credibilidad, adicional se propone utilizar medios publicitarios online para promocionar el nuevo contenido de la empresa en su cuenta de Instagram con la finalidad de obtener mayor visibilidad, interacción e interés por parte de los usuarios de la cuenta sobre la empresa.

5.2. Beneficios de la Propuesta

Dar a conocer los servicios que presta la empresa Grafox mediante estrategias de Inbound Marketing en redes sociales, este tipo de estrategia está enfocada en dar conocimiento de los servicios de la empresa a través de sus redes sociales, aportando al consumidor información de valor, educación sobre el área, demostración de los servicios que esta empresa ofrece, así como recomendaciones al momento de contratar una empresa que ofrece servicios Web.

A través del Inbound Marketing la empresa podrá dar a conocer sus servicios, aumentar el alcance y visibilidad de la cuenta en Instagram, además de poder comunicarse de forma directa con los usuarios, captar la atención de posibles clientes, posicionarse en la red social, diferenciarse de sus competidores, buscar la confianza, recomendación y fidelización de sus clientes de esta forma sus ingresos pueden aumentar y obtener reconocimiento en el mercado donde se desarrolla.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Dar a conocer a través de estrategias de Inbound Marketing a la empresa Grafox en Caracas, Distrito Capital.

5.3.2. Objetivos específicos

- Diseñar las estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer la empresa Grafox
- Definir un plan de acción sobre las actividades a realizar con la empresa
- Crear un calendario de contenido a ser publicado en la cuenta de Instagram
- Desarrollar herramientas promocionales para que el contenido llegue al público objetivo

5.4. Factibilidad de la Propuesta

La estrategia planteada cuenta con un presupuesto de bajo costo, ya que se busca utilizar los recursos de la empresa para lograr la creación y diseño del contenido y dar a conocer sus servicios, mediante el personal que labora en la empresa, los diseñadores serian parte fundamental para la creación y diseño del contenido a publicar en la red social, además se demostrara que la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y económicos para la implementación de dicha propuesta.⁴

5.4.1. Técnica

La empresa cuenta con equipos tecnológicos avanzados con software de diseño y edición como Photoshop, Illustrator, After Efectos los cuales facilitan la realización de imágenes y videos a ser publicados en su cuenta de Instagram y así cumplir con la planificación de contenidos para dar a conocer los servicios y demostrar la calidad el mismo al público objetivo y clientes que tiene la empresa.

5.4.2. Operativa

Desde el punto de vista operativo es factible la ejecución de las estrategias de Inbound Marketing en la cuenta de Instagram puesto que la empresa cuenta con el personal dispuesto a colaborar con la implementación de la estrategia, la empresa cuenta con 1 diseñador gráfico, 1

Community Manager y 1 Animador de contenido los cuales podrán ser parte de ejecutar la propuesta.

5.4.3. Económica

Para poder implementar la propuesta es importante considerar los gastos que incurren para lograrlo, la empresa cuenta con los recursos que se requieren para llevar a cabo la propuesta, definiendo los costos a considerar serian, pago de servicio de internet, honorarios profesionales del personal, servicio eléctrico.

Cuadro 22: Costo de la propuesta

Descripción	Cant	Monto USD
Honorarios Diseñador grafico	6 post	150,00
Honorarios animador de contenido	3 videos	75,00
Honorarios Community		36,00
Mensualidad de Internet		37,00
Mensualidad electricidad		15,00
Publicidad en Ads	2	30,00
Total		343,00

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

Considerando que el monto a invertir para aplicar la estrategia es de \$343,00 en base a las ventas que ha tenido la empresa en los últimos 3 meses, se tiene que el gasto representa un 2,84% en relación a las ventas, teniendo en cuenta que lo invertido serán los gastos fijos que la empresa tiene comúnmente como lo es electricidad, internet, adicional de los honorarios profesionales de sus empleados por desarrollar el contenido propuesto, así como invertir en publicidad en Ads a través de Facebook Ads con el monto propuesto en el cuadro con el objetivo de tener mayor alcance del contenido creado.

Siendo así factible la implementación de la propuesta puesto que la empresa cuenta con los recursos monetarios para tal fin, así como también cuentan con la intención de cumplir con las estrategias planteadas y llevar a cabo el cumplimiento del objetivo de dar a conocer sus servicios, obtener reconocimiento en las redes sociales, además de darse a conocer en el medio publicitario y así atraer a futuros clientes a la empresa con el objetivo de generar interés en sus servicios y convertir a esos prospectos en clientes de su empresa.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo a lo antes expuesto, se plantea diseñar estrategias para la cuenta de Instagram de la empresa Grafox mediante el Inbound Marketing. Utilizando contenido atractivo sobre los servicios que presta la empresa. Así como mostrar los trabajos antes realizados, los clientes con los cuales han trabajado, al igual que dar contenido informativo sobre los servicios, ventajas de los servicios, acciones a realizar al momento de contratar una agencia de publicidad, el contenido a ser publicado en la red social Instagram debe que captar el interés del usuario para así convertirlo en un posible cliente de la empresa.

- **Diseñar las estrategias de Inbound Marketing para dar a conocer la empresa Grafox.**

Como estrategias de Inbound Marketing se estará aplicando Marketing de Contenidos a través de la cuenta de Instagram de la empresa Grafox, donde se establecerá un calendario de contenidos según los servicios que ofrecen, donde se manejará contenido informativo, educativo sobre la empresa que sean de atractivo para los usuarios que siguen la cuenta. Para la aplicación de esta estrategia se definirán objetivos a cumplir.

Segmentación del público

El contenido será dirigido principalmente a los seguidores de la cuenta de Instagram de Grafox, adicional se comenzará con una segmentación en la Zona de Caracas, a mujeres y hombres en edades comprendidas de 30 a 55 años, con intereses en negocios, creación de páginas webs, emprendimientos, tiendas online, manejo de negocios, ventas online, con un estatus social medio alto.

Cuadro 23: Indicadores de gestión o KPI

Definición	Objetivo	Plazo	Kpis
Aumentar la visibilidad de la cuenta	40%	2 meses	Alcance, Impresiones, Visitas al Perfil, Visitas Web
Aumentar interacción	20%	1 mes	Me gusta, comentarios, compartidos, guardados
Aumentar los mensajes recibidos.	15%	1 mes	Mensajes recibidos al DM de Instagram
Conseguir tráfico a la página web a través del Instagram	15%	1 mes	Clics en el link del perfil Visitas a la página web

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

- **Definir un plan de acción sobre las actividades a realizar con la empresa**

Cuadro 24: Plan de acción.

Actividades	MAYO				Responsable
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
Creación de un calendario de contenidos de 9 publicaciones.					Covarrubia, Puerta
Establecer días de publicación					Community Manager
Diseño de publicaciones					Diseñador Gráfico
Revisión de las publicaciones					Covarrubia, Puerta
Creación de propuesta para pauta publicitaria en Facebook Ads					Covarrubia, Puerta
Publicación del contenido					Community Manager
Monitoreo de las estadísticas de la cuenta de Instagram.					Community Manager

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

- Crear un calendario de contenido a ser publicado en la cuenta de Instagram

Cuadro 25: Calendario de Contenidos

Tema	Texto Imagen	Copy (Mensaje)	Formato	Especificaciones contenido
Paginas web	Ventajas de tener una Web	La presencia digital en la actualidad es de suma importancia, tener una página web optima, funcional y amigable es la clave para dar a conocer tu negocio y lo que tienes para ofrecer. Conoce como puede ayudar una web a tu negocio.	Feed carrusel	Fondo de imágenes relacionado a sitios web atractivos, agregar las frases - Posiciona la marca y mejora la imagen de la marca - Atrae nuevos clientes e Incrementa las ventas - Genera confianza y obtiene mayor alcance
Paginas web	Consideraciones al hacer una Web	Al solicitar crear una web es importante tomar en ciertos criterios, como la finalidad que tendrá el website, desarrollar una estrategia, buscar un proveedor del servicio, tener un hosting y dominio. Aclara tus dudas con la agencia al momento de solicitar una cotización para una web.	Feed Imagen	Imagen relacionada a sitios web realizados por la empresa. Colocar el texto en la imagen, alineado a un solo lado. Resaltando la palabra consideraciones
Reseña	Aprende como se crea una Web	Diseñamos sitios web funcionales, optimizados, amigables, adaptados a diferentes plataformas. Acompáñanos en el proceso de la creación de un sitio web.	Reel	Demostrar en el vídeo, extractos del proceso de creación de un sitio web. Duración: 30seg
Brading	Importancia del Branding	A través del Branding de una marca se genera mayor confianza con los clientes, se atrae clientes potenciales, busca crear conexiones y despertar sensaciones inconscientes. El branding busca conquistar la mente de tu consumidor	Feed imagen	Imagen relacionada con el branding de las marcas, que compone el branding
Brading	Tips de Branding	Sigue estos tips al crear el branding de una marca. - Define el objetivo de la marca - Crea la identidad de la marca. - Encuentra que la vuelve diferente al resto - Construye desde adentro y difunde en los medios adecuados	Feed Imagen	Imagen relacionada al branding, resaltar el texto en la imagen
Brading e Identidad Corporativa	Branding Vs Identidad Corporativa	El branding y la identidad corporativa son dos cosas muy diferentes que siempre se tienen a confundir. Te explicamos las diferencias de ambos términos	Feed Video	Video animado donde se explique las diferencias. El branding es la esencia que transmite la marca, y las acciones que realizas para crear una marca. La identidad corporativa son los elementos que se usan para crear la imagen de una marca y así te reconozcan.
Stand Corporativo	Aumenta la visibilidad de tu marca	Los stand corporativos sigue siendo un espacio importante a la hora de presentar o exhibir tu marca en actividades, eventos y más. Este ayuda a dar a conocer una marca, transmite confianza, aumenta el engagement de los usuarios, genera una comunicación más cercana y refuerza el mensaje que la marca espera transmitir.	Feed carrusel	Mostrar los tipos de Stand que la empresa puede realizar en diferentes imágenes y mostrar Mock Up en espacios donde se podría colocar. Además pueden mostrar los stand que han realizado
Diseño arquitectónico	¿Qué sabes del diseño arquitectónico?	Es tu turno de contarnos. ¿Qué tanto sabes del diseño arquitectónico? La finalidad de este tipo de diseño es definir como organizar una estructura, influye en la distribución de los espacios, en como adaptarlos, busca aprovechar al máximo el espacio disponible. Solicita más información sobre nuestro servicio y aprende más sobre este tema.	Feed Imagen	Imágenes referenciales a diseños arquitectónicos, o arquitecturas históricas que sean llamativas y generen interés
Modelado 3D	Crea modelados 3D Perfectos	Aprende a crear modelados 3D como todo un profesional, sigue los consejos a continuación. ¿Conocías alguno de estos tips?	Feed Video	Video animado explicando los tips. - Es importante entender el espacio de trabajo - Trabaja con guías y utilizando coordenadas - Utiliza pocos vértices, y aprende a

Fuente: Covarrubia, Puerta (2022)

- Desarrollar herramientas promocionales para que el contenido llegue al público objetivo.

Se propone utilizar herramientas promocionales como Facebook Ads, Google Ads, MailChimp para realizar Email Marketing, con la finalidad de promocionar el contenido realizado al público objetivo, utilizando contenido atractivo que genere interés por parte de consumidor la empresa podrá captar posibles clientes que les interese la información que comparte y que a medida que conoce la empresa pueda pasar de la fase de ser un posible cliente y convertirse en uno.

A través de Facebook Ads se propone realizar una campaña publicitaria, dirigida al público objetivo de la empresa Grafox, con el objetivo de obtener mayor alcance del contenido y obtener visitas al perfil de los usuarios así ellos podrán visualizar el resto del contenido y visualizar información de contacto de la empresa, servicios, ubicación e ingresar a su página web.

La publicidad a través de Facebook Ads será una recomendación a la empresa para que la apliquen, se propuso un monto a invertir, sin embargo, la empresa puede invertir un monto mayor o igual a lo propuesto durante un plazo de días que consideren necesario para obtener mayores resultados en alcance y generar a interacción desea, sin embargo, a través del marketing de contenidos pueden ir obteniendo el alcance que se estima.

Mediante el Email Marketing a través de MailChimp se propone adaptar el contenido realizado a campañas de Email donde se pueda enviar a la base de clientes que tenga la empresa, extendiendo la información sobre los servicios ofrecidos, medios de contacto, información adicional que sea relevante para el usuario que recibe el email, darle un plus adicional a aquellos usuarios que decidan adquirir uno de los servicios de la empresa premiarlos con algún descuento por haber llegado a través de dicho email promocional.

Las herramientas mencionadas permiten obtener alcance difundiendo información interesante y de valor a un público objetivo, además de brindarle contenido útil que pueden aplicar en sus propios negocios o emprendimientos, a través del email marketing la empresa puede enviar tips, consejos y tutoriales sobre los servicios que ofrecen de esta forma pueden captar la atención del usuario que está revisando el email. Es importante dejar datos de contacto en los emails enviados para mayor facilidad para el usuario.

CONCLUSIONES

Luego de aplicar los instrumentos y realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, a través de un cuestionario, un Perfil de Capacidad Interna (PCI), un Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) y una matriz DOFA; se llegó a la conclusión de que la empresa Grafox posee buenas cualidades para diferenciarse de sus competidores en el mercado y aumentar su posición en el mercado, no obstante, carecen de estrategias de marketing que los ayuden a obtener ese reconocimiento y alcanzar un número mayor de potenciales clientes que deseen contratar sus servicios, conocer e ellos, seguirlos en redes sociales por el contenido que puedan aportarle en realización a lo que ofrecen, además de tener un perfil atractivo que proyecte lo que la empresa vende.

Entre la cualidades más importantes que se pueden encontrar son que, además del servicio de diseño y creación de páginas web que es de lo que se centra este trabajo, también ofrecen una variedad de servicios de diseño gráfico como diseño de la identidad corporativa de una empresa, diseño y construcción de stands para exposiciones, modelado 3D de proyectos arquitectónicos y de diseño de interiores antes de su ejecución, además de diseño de elementos promocionales que los pueden ayudar a diferenciarse de sus competidores en el mercado. Otras cualidades importantes son la capacidad de adaptarse a los cambios, la experiencia técnica de los trabajadores y que su cartera de clientes (aunque sea pequeña) se encuentra satisfecha con la calidad de servicios ofrecidos por la empresa Grafox y por ellos suelen recurrir a ellos antes que a otras empresas del mercado.

Las empresas están adoptando cada vez más el uso de estrategias de Inbound Marketing, gracias a la llegada del internet y las nuevas tecnologías, los consumidores están aún más atentos a qué es lo que quieren consumir. El Inbound Marketing es una estrategia de marketing no intrusiva para atraer clientes, por lo que una empresa que comparta contenido de valor relacionado a sus productos o servicios, será muy bien recibida en el mercado por potenciales consumidores ya que consumirán principalmente su contenido, pasando a ser un potencial cliente que contrate y recomiende sus servicios.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa Grafox empezar a aplicar estrategias de Marketing, específicamente estrategias de Inbound Marketing como se ha planteado en los objetivos del presente trabajo de investigación, la finalidad ha sido enfocada en demostrar el calidad del servicio, dar a conocer lo que tienen para ofrecer al público objetivo, ampliar sus clientes y mejorar la calidad y tipo de contenido que comparten en redes sociales, para que la empresa pueda llegar a más consumidores potenciales y ser reconocida tanto por los clientes como por sus competidores, marcar la diferencia sobre el resto de empresa del ramo, se requiere aplicar mejorar en sus estrategias y aplicar nuevas.

De esta forma se llegará a un público que tiene el interés de consumir contenido relacionado al servicio web, contratar un servicio de creación web y que al conocer la variedad de sus servicios pueden convertirse en clientes frecuentes que contraten otro tipo de servicios. Al aplicar dichas estrategias de marketing digital a su red social Instagram, creando un calendario de contenido que los oriente en qué, cómo y cuándo publicar ese contenido de valor relacionado a los servicios de diseño gráfico que esta ofrece, manteniendo una constancia en crear y publicar contenido cada semana. De la misma manera, se le recomienda a la empresa Grafox invertir en herramientas promocionales como Facebook ADS, Google Ads o MailChimp que los ayude a que su contenido compartido llegue al potencial cliente.

REFERENCIAS

- Balestrini (2006, p.212) **Como se elabora el Proyecto de Investigación**, BL Consultores Asociados, Servicio Editorial, 7ma Edición, Caracas, Venezuela.
- Carache J., Salas M. (2021) **Posicionamiento de la empresa “Que Chévere Precio” mediante la estrategia de Inbound Marketing en el Municipio San Diego**, estado Carabobo.
- Fidias (1999) **El Proyecto de Investigación**. Editorial Episteme, 3ra Edición, Caracas, Venezuela.
- Hurtado (2010), **El análisis e interpretación de los resultados** [Página web en Línea] disponible en: <http://maidalobo.blogspot.com/2013/04/lisette-ramirez-capitulo-iv-dianostico.html> [Consulta 28/05/2016]
- Kotler, P, (2018) **Marketing 4.0**. LID Editorial Empresarial S.L. 1er edición, Madrid.
- Melendres (2020) Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas de la farmacia el toronjal C.A.
- Tamayo, M. (2003) **El proceso de la Investigación científica**. México, Noriega Editores.
- Palella S, Martins F. (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fedupel 2da Edición. Caracas.
- Palella S, Martins F. (2010) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fedupel, 3ra Edición, Caracas.
- Palella S, Martins F. (2012) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fedupel, 4ta Edición, Caracas.
- Valarino, O. (2019) **Campaña de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Disaire C.A.**, Municipio Sucre.

Vargas, V Y Gaibor V. (2021) **Diseño de una estrategia de Inbound marketing para incrementar la capacitación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Vera, J. (2017) **Inbound Marketing para agencias publicitarias**, Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo.

Shum, Y. (2018), **Navegando en aguas digitales**, Editorial Ediciones de la U, 2da edición, Bogotá, Colombia.

Yuni, J. y Urbano C (2014) **Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación**, Editorial Brujas, Argentina.

ANEXOS

Anexo A

CUESTIONARIO N°1

Encuesta, instrumento para ser aplicado a la muestra seleccionada comprendida del 30% de la población total.

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque una (x) en la alternativa de respuesta que Ud. considere correspondiente.

Nro.	Pregunta
1	¿Utiliza frecuentemente páginas web? SI____ NO____
2	¿Tiene usted un negocio? SI____ NO____
3	¿Su negocio posee una página web? SI____ NO____
4	¿Conoce usted una empresa que realice páginas web? SI____ NO____
5	¿Sabe qué servicios ofrece la empresa Grafox? SI____ NO____
6	¿Ha solicitado el servicio de diseño a la empresa Grafox? SI____ NO____
7	¿Le recomendaría Grafox a un amigo? SI____ NO____
8	¿A través de qué medio conoció usted a la empresa Grafox? Página web____ Instagram____ Conocido____ Otro____
9	¿Cuándo fue la primera vez que escuchó sobre esta empresa? Es primera vez____ Una semana____ Un mes____ Un año o más____
10	¿Ha visto el contenido en el perfil de Grafox? SI____ NO____
11	¿Considera atractivo el contenido publicado? SI____ NO____

Anexo B

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO						
	SEPTIEMBRE 2021	OCTUBRE 2021	NOVIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2021	ENERO 2022	FEBRERO 2022	TOTAL EN MESES
Planificación de la investigación	X	X	X	X			4
Prueba del instrumento					X	X	2
Aplicación del instrumento						X	1
Recolección de datos						X	1
Análisis e interpretación de los datos recabados						X	1
Redacción del Informe Final						X	1
Defensa						X	1
Total							11