



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DE LA APLICACIÓN INBOUND MARKETING
COMO ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO
COMERCIAL EN LA EMPRESA DINAMO, C.A. VALENCIA
EDO. CARABOBO**

Autoras: María José Morales
Yenibel Rodríguez

Urb. Yuma II, calle Nª 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**IMPACTO DE LA APLICACIÓN INBOUND MARKETING
COMO ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO
COMERCIAL EN LA EMPRESA DINAMO, C.A. VALENCIA
EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autoras:

María José, Morales Bracho

Yenibel Elisa, Rodríguez González

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00071-1-2020

San Diego, 19 de junio del 2020

Ciudadanas

MARIA JOSE, MORALES BRACHO C.I. 24.458.413

YENIBEL ELISA, RODRIGUEZ GONZALEZ C.I. 26.581.438

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“IMPACTO DE LA APLICACIÓN INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA DINAMO, C.A. VALENCIA EDO. CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Yandyra Páez, portadora de la cédula de identidad N^a V-4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas: María José, Morales Bracho, portadora de la cédula de identidad N^o V-24.458.413 y Yenibel Elisa, Rodríguez González, portadora de la cédula de identidad: N^a 26.581.438, titulado **IMPACTO DE LA APLICACIÓN INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA DINAMO, C.A. VALENCIA EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 26 días del mes de junio del año dos mil veinte.

Econ. Yandyra Páez

CI: 4.900.00

DEDICATORIA

A mis padres por haberme formado como la persona que soy actualmente; muchos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este. Me formaron con normas y reglas de las cuales muchas de ellas las aplico en la actualidad y fueron estos los resultados de todo el esfuerzo, gracias.

Muy especialmente a Santiago Rodríguez por ser mi mentor, amigo, consejero, creador del juicio y mi compañero de vida.

A mi querida tía Ana Elena Morales, por sus consejos y enseñarme las mejores cosas de la vida.

A mi artista favorito Omar Castejón, quien fue mi ejemplo a seguir en rectitud y perseverancia.

A mis madrinas Acelia Nava y Acelis Nava por todo el apoyo incondicional.

A mi gran familia Morales-Bracho por ser parte de mi meta y ser su orgullo.

A Dios por ser mi guía y mi creador, y por últimos no menos importante a mis angelitos que sé que están orgullosos en el Cielo, Abuela Nellyna Coa y Abuelo Francisco Bracho.

María Morales

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a todas aquellas personas que estuvieron presentes en mi formación académica, viviendo, riendo y luchando a mi lado.

En primer lugar, a Dios, quien me permitió cumplir mis sueños, por poner en mi camino a grandes personas y a la mejor familia que podría tener.

Se la dedico a mis padres, Juan Rodríguez y Yenny González quienes han sido las personas más incondicionales y el mejor apoyo que he podido tener, los admiro y amo con el alma.

A mi hermana Yeisbel Rodríguez quien me ha acompañado en este camino y siempre está para demostrarme su amor, espero siempre ser un buen ejemplo para ti y verte cumplir todos tus sueños.

A mis abuelos por ser los más guerreros del mundo y criar a mis padres de la mejor manera, también por creer en mí siempre.

A mis tíos que han sido como unos padres para mí, en especial a Juan Carlos Rodríguez y Rosa Graterol.

Yenibel Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios padre por permitirme la oportunidad de sonreír ante todos mis logros, gracias padre santo por tu bondad infinita, todos mis esfuerzos ahora tienen resultados.

A Ney Antonio Morales, quien es mi padre al cual amo y agradezco de corazón todo su esfuerzo, cada lucha y batalla que ha realizado por mí, no existe palabras para dar gracias por tanto y a Francis Bracho además de ser mi madre es mi amiga y confidente, mi compañera y mi enfermera, no existirá ni tiempo ni dinero que reemplacen tanto amor y dedicación, gracias papitos por permitirme la oportunidad de formarme como la licenciada que estoy próxima a obtener mi título, un sueño del cual trabajamos en equipo.

Yenibel Rodríguez agradezco tu tiempo, dedicación y que aceptaras ser mi compañera de tesis y formar parte de esta gran etapa en mi vida, realizamos un buen equipo Gracias amiga.

Mi corazón se llena de satisfacción por reconocer que tuve el apoyo incondicional de personas maravillosas en mí transcurrir universitario el cual siempre agradeceré, entre ellos: Santiago Rodríguez al cual le debo mucho gracias por tanto, Juliana Vélez, Daniel Guerra, Eyllin Vargas, Julio López, Laura Luzón, Keivic Hernández, Luis Salave, Marian Delgado, José Villarroel, Aníbal Figueredo, Elena Morales, Omar Castejón, Anais Guillen, Arcelia Nava, Acelis Nava, Karelis García, entre muchas personas más que agradezco de corazón.

Dinamo C.A. una escuela en la cual aprendí muchísimo y a la cual le debo parte de mi carrera universitaria, gracias por apostar en mi crecimiento personal y profesional.

Demás esta agradecer a todos los profesores que fueron parte de mi formación académica, Jannexis Moreno, Gean Flores, Yandyra Páez, Lilibeth Porto, Carla Freitas, Liliana Morillo, Karina Hurtado entre muchos otros.

Agradezco a la vida por tantos hermosos recuerdo y experiencias vividas, por cada momento de esos que nunca olvidaremos, a todas esas personas que de una u otra forma fueron parte de este logro. Familia, amigos y conocido gracias.

María José Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien bendice todos y cada uno de mis días. Gracias por darme la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que amo, por permitirme amar a mis padres y conocer de su infinito amor.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por cada día confiar, creer en mí y llenarme de amor. Gracias Madre por brindarme tu apoyo siempre que creía que no podía más y a ti Padre por siempre darme los mejores consejos, acompañarme en cada momento que lo necesitaba y por ser tan paciente conmigo, sin duda son los mejores.

Hermana agradezco a la vida por contar con tu compañía, gracias por demostrarme tu amor sincero, sé que siempre contare contigo, te amo.

Gracias a mi compañera María José Morales por creer en mí en todo momento y brindarme tú amistad. Eres una luchadora y siempre contaras conmigo.

A mi familia en general por todo su apoyo incondicional, muchas gracias.

A nuestra tutora Econ. Yandyra Páez, gracias por aceptarnos, por sus orientaciones, conocimientos y atención.

A mis amigos y amigas que estuvieron cuando los necesite Laura, Mavi, George, Gervacio, José, Luis Mario, Isabella, desde llevarme a mi casa cuando no tenía como hasta ayudarme con las tareas y a estudiar para los exámenes. A Bianca, Antonella, Castillo y Xasha por apoyarme en la distancia.

Yenibel Rodríguez

ÍNDICE

	pp
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE CUADROS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 General.....	6
1.3.2 Específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACION.....	6
CAPITULO II: MARCO TEORICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 BASES TEORICAS.....	12
2.2.1. Marketing.....	12
2.2.2. Estrategias de Marketing.....	13
2.2.3. Marketing Digital.....	14
2.2.4. Inbound marketing.....	14
2.2.5. Apalancamiento comercial.....	15
2.2.6. Ventas.....	15
2.3 DEFINICION DE TÉRMINOS BASICOS.....	16
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	19
3.6. TÉCNICAS DE ANALISIS DE LOS DATOS.....	20
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	22
4.1.1. Análisis general de los resultados del cuestionario.....	35
4.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	36
4.2.1. Interpretación general de la entrevista.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	47

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp
1	Atracción hacia los productos y servicios.....	22
2	Atributos de los productos y servicios.....	23
3	Identificación de los productos y servicio.....	24
4	Alta demanda de los productos y servicios.....	25
5	Los productos y servicios cubren las expectativas.....	26
6	Satisfacción de las necesidades.....	27
7	Diferenciación de los productos y servicios.....	28
8	Preferencia de los productos y servicios.....	29
9	Conexión emocional.....	30
10	Generación de confianza.....	31
11	Inclinación hacia los productos y servicios.....	32
12	Lealtad a productos y servicios.....	33
13	Primera opción de compra.....	34
14	Resultados de la entrevista	36

LISTA DE GRÀFICOS

GRÀFICOS		pp
1	¿Siente atracción hacia los productos y servicios de la empresa Dinamo CA.....	22
2	¿Reconoce los atributos de los productos y servicios de la empresa Dinamo CA?	23
3	¿Identifica los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamos CA?.....	24
4	¿Considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?.....	25
5	¿Los productos y servicios de la empresa Dinamo CA cubren sus expectativas?.....	26
6	¿Siente que los productos y servicios de la empresa Dinamo CA satisfacen sus necesidades?.....	27
7	¿Diferencia los productos y servicios de la empresa Dinamo de la competencia?.....	28
8	¿Prefiere los productos y servicios de la empresa Dinamo CA ante los que ofrece la competencia?.....	29
9	¿Siente que tiene una conexión emocional con la empresa Dinamo CA?.....	30
10	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA le generan confianza?.....	31
11	¿Siente inclinación hacia los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?.....	32
12	¿Considera que es leal a productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?.....	33
13	¿ Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA constituyen su primera opción de compra?.....	34



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

**IMPACTO DE LA APLICACIÓN INBOUND MARKETING
COMO ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO
COMERCIAL EN LA EMPRESA DINAMO, C.A. VALENCIA
EDO. CARABOBO**

Autor(a): María José Morales
Yenibel Rodríguez

Tutor(a): Yandira Páez

Fecha: Junio 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de la aplicación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo C.A. Se sustentó teóricamente en los conceptos de Mercadeo, Inbound Marketing, Apalancamiento comercial y Ventas. La investigación se definió de campo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La población, estuvo conformada por 55 clientes además de la Directora General y los cinco (5) trabajadores del área de mercadeo y ventas de la empresa para un total de 61 personas, se trabajó con el tipo de muestra intencional. Las técnicas de recolección de los datos que se utilizaron fueron la encuesta en la modalidad de cuestionario, conformado por trece (13) preguntas dicotómicas: SI/NO y la entrevista de tipo semi-estructurada con cuatro (4) preguntas. Para el procesamiento de los datos recopilados se utilizaron las herramientas de la estadística descriptiva, cuadros estadísticos y diagrama circular con sus respectivos análisis. En cuanto a la información recolectada a través de la entrevista se aplicó el análisis de contenido Se concluyó que el impacto del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa estudiada se refleja en el aumento de la ventas además del mejoramiento de su posicionamiento con respecto a la competencia y un conjunto de beneficios que se focalizan en el incremento de los clientes reales y potenciales, actualización tecnológica y en el manejo de marketing así como una mayor promoción de los productos y servicios que oferta la misma.

Descriptor: Impacto, Inbound Marketing, estrategia, apalancamiento comercial

INTRODUCCIÓN

Las empresas industriales se han venido fortaleciendo y transformando año tras año debido a que el entorno digital ha ido avanzando a pasos agigantados, siendo obligadas a migrar a plataformas virtuales en donde no solo consiguen nuevos adeptos, sino que interactúan con sus clientes y generan un valor diferencial en ellos. En la actualidad, las organizaciones han tenido que optar por estrategias de marketing diferentes a las convencionales.

De esta manera, se plantea que el mercadeo, bien concebido por las empresas, puede convertirse en un factor clave para generar éxito en la implementación de estrategias que les permitan el apalancamiento comercial, como es el caso del Inbound Marketing que genera una oportunidad de expandir sus negocios, ampliar sus horizontes, además de introducir nuevas formas de captar nuevos clientes, aumentar las ventas y atender a las exigencias de actualización tecnológica.

Cabe destacar, que el Inbound Marketing, consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores de una marca o los productos de una empresa, terminando en transformarse en sus clientes.

El Inbound Marketing, se contextualiza en el marco del marketing digital, el cual permite generar múltiples beneficios, facilita el desarrollo de estrategias y sus contenidos orientados a captar la atención de nuevos consumidores, retenerlos y fidelizarlos. Mediante la aplicación de estrategias que se desprenden de esta herramienta, los consumidores pueden comprar y buscar información a través de los motores de búsqueda, el blog y las redes sociales que posee la empresa Facebook, y Youtube además de recibirla mediante E-mail Marketing, entre otras

En ese contexto, se ubica a la Distribuidora Nacional de Motores Dinamo C.A, empresa venezolana con más de 15 años en el mercado, dedicada a la comercialización y distribución de motores eléctricos, plantas eléctricas y todo lo

relacionado al área electrógena quien actualmente implementa el Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial y requiere conocer cuál es el impacto de esta acción.

Por tal motivo, el objetivo general de esta investigación se dirigió a: determinar el impacto de la aplicación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo C.A. El documento está estructurado en cuatro capítulos: El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del trabajo. En el Capítulo II, se muestra el marco referencial conceptual compuesto por los antecedentes, las bases teóricas y definición de términos.

Seguidamente, en el Capítulo III, se describen el tipo, diseño y nivel de la investigación y las fases metodológicas respectivas. El capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de los datos y sus respectivos análisis. Se reflejan las conclusiones y recomendaciones obtenidas. Para finalizar se reseñan las referencias consultadas y los anexos generados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El entorno digital ha ido avanzando a pasos agigantados, las empresas, en la actualidad, han tenido que optar por estrategias de marketing diferentes a las convencionales, siendo obligadas a migrar a plataformas virtuales en donde no solo consiguen nuevos adeptos, sino que interactúan con sus clientes y generan un valor diferencial en ellos, como consecuencia han traído consigo cambios en la forma de vender y también de atraer a los clientes.

En ese contexto, en el cual se cuentan con un innumerable conjunto de herramientas que permiten acercarse y conocer las necesidades reales de los consumidores y clientes potenciales, se ubican las estrategias de Marketing Social en combinación con la metodología del Inbound Marketing. Estas se aplican a través del Internet donde las empresas están orientando los esfuerzos para llegar hasta su público objetivo. Se pueden dirigir técnicas para atraer visitantes que son conquistados a través de páginas web, blogs o redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores y hasta posiblemente en consumidores de un producto o servicio.

La empresa MAS Digital (2016:1), explica que “con este tipo de metodología, tu empresa tiene la oportunidad de expandirse a otros mercados sin invertir en el extranjero o desplazarse. Al obtener más clientes, los ingresos de la empresa crecen también las utilidades netas”. Las empresas pueden proyectarse en su región, a escala nacional e internacional mediante el Inbound Marketing, debido a que es una metodología en auge y tendencia en el contexto mundial del marketing.

En algunos países latinoamericanos, según el Internetworldstats.com (citado por Oria, 2015:1), “el alcance del acceso a la Internet es del 97% de los hogares y la penetración en los hogares crece a un ritmo exponencial. En Venezuela según se reporta el 50,4% de conectados a la red”. Se destaca, que esta, es la forma en que la mayoría de la gente está interactuando, entre ellos los venezolanos, es lógico que las empresas en este país, requieran continuar satisfaciendo las necesidades humanas, pero desde la incorporación y uso de estrategias utilizando la internet.

Por tal razón, deben valerse de diversas estrategias para posicionarse en el mercado, con el fin de obtener el máximo rendimiento en sus operaciones logrando la satisfacción de los clientes y la calidad de los bienes y servicios que comercializan. Asimismo, en el Reporte de Inbound Latinoamérica, elaborado por la organización Isdis Education (2017), se expone que:

Las principales prioridades de las empresas que implementan inbound marketing, 72% de ellas se enfoca en convertir contactos u oportunidades de venta, mientras que 49% considera que aumentar los ingresos provenientes de clientes existentes es fundamental. Por otro lado, las prioridades específicas respecto a sus estrategias de inbound marketing se concentran en mejorar el SEO o la presencia orgánica de sus empresas (56%), crear contenido para blogs (48%) y crear contenido interactivo (45%). (p.2).

Se refleja que las empresas latinoamericanas, han asumido el Inbound Marketing como una oportunidad para expandir sus negocios, ampliar sus horizontes, además de introducir nuevas estrategias para captar nuevos clientes, aumentar las ventas y atender a las exigencias de actualización tecnológica. Utilizando estos soportes y estrategias, el mercadeo adquiere otra óptica, la cual debe ser aprovechada por los países latinoamericanos.

De este modo, se plantea que el mercadeo, bien concebido por las empresas venezolanas, puede convertirse en un factor clave para generar éxito en la implementación de estrategias que les permitan el apalancamiento comercial, como el

caso del inbound marketing. Esta estrategia, se ubica en el marco de los canales más nuevos de comunicación, los cuales son los electrónicos y las herramientas online que continúan robando terreno a los medios tradicionales. Es así, como la comunicación digital a través del Inbound Marketing, es una metodología que permitiría trabajar para atraer clientes de una manera más creativa y sutil

En ese contexto de carácter nacional, se ubica a la Distribuidora Nacional de Motores Dinamo C.A, la cual es una empresa venezolana con más de 15 años en el mercado, dedicada a ofrecer soluciones de energía en la distribución y comercialización, en el área de servicios e instalación de plantas eléctricas, motores, reductores, motorreductores y variadores para los sectores: industriales, comerciales y residenciales. Además, brinda proyectos de ingeniería que garantizan la máxima operatividad a través de la automatización de control y potencia de energía.

Esta empresa, desde principios del año 2019, presentaba bajas en sus ventas, lo que puede atribuirse a la deficiente situación económica actual del país, lo que genera recursos de orden económico que establecen limitaciones a los clientes actuales y potenciales en cuanto a la adquisición de los bienes y servicios que ofrece además de evidenciarse debilidades en la forma como se promocionan e introduce lo que oferta en el mercado en el cual se desenvuelve, razón que obstaculizaba posicionarse adecuadamente.

Ante la situación descrita, la empresa a través del área de mercadeo y ventas se planteó crear un enfoque de esfuerzos de marketing a partir de la idea que se puede estar presente en todo el proceso de compra y acompañar al cliente de un modo proactivo y no intrusivo, para atraer prospectos calificados con contenido útil y relevante generando confianza y credibilidad en la empresa Dinamo C.A. En ese sentido, se incorporó el Inbound Marketing como estrategia para el logro del apalancamiento comercial en la empresa Dinamo C.A., por considerarse que esta herramienta era la manera más efectiva de llegar y acompañar a los clientes potenciales en el proceso de compra inicial y su posterior fidelización.

Actualmente, se observan cambios en el desenvolvimiento de la empresa estudiada en el mercado donde ejerce sus actividades, aumento de las ventas y en consecuencia crecimiento económico según lo expresado por la gerente y el personal de mercadeo y ventas. En función de esta panorámica se plantea la necesidad de estudiar el impacto de la aplicación del Inbound Marketing en el logro del apalancamiento comercial de la empresa mencionada con mayor amplitud.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la estrategia del Inbound Marketing puede lograr el apalancamiento comercial en la empresa Dinamo C?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la aplicación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo C.A.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Distribuidora Nacional de Motores Dinamo C.A.
- Describir el Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial.
- Determinar el impacto del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo C.A

1.4. Justificación de la Investigación

La importancia del Inbound Marketing, se centra en la información que suministra a las empresas en cuanto a los hábitos de consumo a través de los medios digitales debido a que estudia al consumidor de la marca, producto o servicio, cómo actúa, dónde se encuentra, sus hábitos de navegación, sus principales dudas, retos y meta. Además de utilizar las nuevas tecnologías: página web, blogs, videos tutoriales,

y otras formas de contenido práctico, para iniciar y crecer una relación positiva con sus clientes potenciales, sin riesgo de molestarlos con interrupciones indeseadas.

En la actualidad, la empresa Dinamo, C.A. está frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia, razón por la cual incorporó el Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial. Por ello, la investigación que se desarrollará, se centrará en indagar sobre el impacto de esta estrategia en el apalancamiento comercial de dicha empresa.

Esta investigación, en el aspecto económico, permitirá a la empresa Dinamo, C.A., lograr el apalancamiento comercial que le facilitará posicionarse en el mercado en el cual ofrece sus productos y servicios, logrando aumentar sus ventas e ingresos mediante un acercamiento diferenciado para cada cliente a partir de la clasificación y calificación de las oportunidades de venta y el uso de herramientas tecnológicas.

Este estudio desde el aspecto social, la incorporación del Inbound Marketing facilitará información a un elevado grupo de clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo, CA la cual se lleva a cabo mediante las redes sociales debido a que se pueden subir fotos, información y vídeos facilitando difundir e impulsar las ventas para así llegar a la mayor cantidad de posibles clientes.

Asimismo, desde el punto de vista científico, ofrecerá resultados que servirá de antecedentes a otras investigaciones relacionadas al tema, la información que aportara sirve de basamento a futuras explicaciones sobre el inbound marketing y su impacto en el aplacamiento comercial de las empresas según el rubro al cual se dedican y el mercado en el cual ofrecen sus productos y servicios.

En cuanto a lo académico, facilitará a los futuros profesionales del área de mercadeo llevar a la práctica los aprendizajes obtenido en el proceso formativo recibido en las aulas universitarias, lo que redundará en la obtención de experiencias centradas en la visión de la puesta en acción de lo aprendido en la carrera Mercadeo cursada en la Universidad “José Antonio Páez” (UJAP). Además enriquecerá la línea

de investigación Estrategia de marketing para posicionar productos con poca particularidad en el mercado

A nivel personal, les permitirán a las investigadoras obtener experiencia que le facilitaran a futuro la inserción laboral, le facilitaran familiarizarse con los espacios laborales que le competen a un Licenciado(a) en Mercadeo en el contexto de las empresas venezolanas y ubicar la situación actual del mercado venezolano en cuanto a las marcas, productos y servicios.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico corresponde a un conjunto de elementos teóricos que le brindarán soporte teórico-conceptual a la investigación. A criterio de Balestrini (2006:91), “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. Este capítulo contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

2.1. Antecedentes de la investigación

Para contextualizar la investigación dentro de un marco que le dé sustento teórico, es necesario conocer trabajos previos que traten el tema en cuestión. Para Supo (2015:29) “los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. Se reflejan los estudios realizados a nivel nacional e internacional, vinculados con el tema de estudio y aportan elementos sustanciales a la investigación en curso.

Internacionales

Se presenta la investigación de Caldua (2019), titulada “**Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana, caso Latido Tours, 2018**”, presentado en la Escuela Profesional de Hotelería y Turismo de Perú para optar al grado de Magister en Marketing Turístico y Hotelero El objetivo general fue proponer la aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana, caso Latido Tours, 2018.

La investigación fue desarrollada una investigación proyectiva con diseño de campo. Concluyó que el uso del Inbound Marketing para captar clientes y luego fidelizarlos es exitosa, debido a que es una estrategia que se facilita a través el uso de las nuevas tecnologías y las plataformas que ofrecen versatilidad y oportunidades. El aporte de este antecedente se centra en aspectos de carácter teórico sobre el Inbound Marketing como estrategia para posicionar una agencia de viajes peruana.

También, se reseña el trabajo de investigación de De Canjura, Castro y Mejía (2016), en su trabajo de grado titulado **“Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador”**, presentado en la Universidad de El Salvador para optar al título de Licenciado en Mercadeo Internacional. El objetivo general fue presentar un modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador”,

Metodológicamente se realizó bajo la modalidad proyecto factible y diseño de campo, demuestran que el incremento del uso de tecnología a través de dispositivos móviles, además de la importancia de la misma para ser utilizada como fuente de información para los usuarios, lo cual es respaldado por la Metodología del Inbound Marketing. El aporte de este trabajo se focaliza en las pautas y características de lo que es un modelo de Inbound Marketing que permita estimular el consumo de determinados productos.

Nacionales

Se refleja la investigación de Morillo (2019), titulada **“Plan Estratégico De Marketing Digital para la promoción de los servicios de la Administradora Jaba C.A”**, presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en San Diego, estado Carabobo, Venezuela, centrado en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo, documental y transversal, con un nivel descriptivo, planteó que la administradora JABA CA requiere un plan

estratégico de marketing digital que concentrará estrategias publicitarias que le permita promocionar los servicios que ofrece, brindar información a sus clientes, posicionarse en el mercado inmobiliario regional y nacional. Este trabajo brinda aportes de carácter teórico, que contribuirán a ampliar el marco teórico del estudio.

Adicionalmente, se presenta el trabajo de investigación de Oria (2015), titulado **“Estrategia de comunicación de marketing digital para internetcaracas.com”**, presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Especialista en Mercadeo. El objetivo general fue describir una estrategia de comunicación de marketing digital para internetcaracas. com.

La metodología de la investigación corresponde a estudio de campo, con nivel descriptivo, diseño no experimental y transeccional. Concluye que una estrategia comunicacional centrada en el Inbound Marketing con especial atención en los servicios tecnológicos, que se asocian al sostenimiento de un portal en internet y la incorporación de un software para la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) para hacer seguimiento de los usuarios y de las conversiones detectar preferencias, así como medir los resultados de las diferentes campañas publicitaria. El antecedente aporta implicaciones teóricas y prácticas de cómo implementar el marketing digital para establecer la Gestión de Relaciones con los Clientes.

De igual forma, Rodríguez (2015), se indagó en el trabajo de grado titulado **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación”**, presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Bibliotecología.

El estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, de modalidad proyecto factible, nivel descriptivo y con un diseño de campo. Se concluyó que resulta beneficioso utilizar las redes sociales como medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información permitiendo una mayor asistencia de usuarios, lo que demuestra la forma de establecer estrategias de promoción centradas en las redes sociales. El aporte de este antecedente se centra en

la forma que se debe utilizar las estrategias de marketing digital para el mercadeo de servicios.

2.2. Bases teóricas

Las bases teóricas de una investigación, Tamayo (1999:121), las definen como “la descripción del problema que integra la teoría del mismo y tiene como fin ayudarnos a su descripción, de tal manera que pueda ser manejada y convertida en acciones concretas”. Es importante, desarrollar todos aquellos aspectos que guardan relación con el fenómeno de estudio. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan el estudio.

2.2.1. Marketing

El marketing, según Kotler (2008:15) “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solididad con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización.

Por otra parte, Stanton, Etzel.y Walker (2004:7), explican que “el marketing es parte del intercambio de productos, supone un espacio administrativo que, responde a la necesidad de las empresas por organizarse y desarrollar una llegada al consumidor que responda a los planes estructurados y objetivos de la organización. Asimismo, involucra los esfuerzos empresariales por desarrollar estrategias de acercamiento efectivo con el consumidor y de conectarse con este a través de sus productos y servicios.

En el contexto del marketing, se plantea el uso del marketing mix, Espinoza (citado por Quiñones y Yépez, 2014:12), sostiene que” es un término creado por McCarthy en 1960, abarca a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, variables también conocidas como las 4P, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr objetivos “. El marketing mix tiene como objetivo analizar el

comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

En el caso de la empresa Dinamo CA introdujo en su plan de marketing el Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial que involucra estos cuatro componentes y lo está llevando a la práctica en la actualidad, por eso razón la investigación que se plantea está dirigida a la determinación del impacto de esta aplicación.

2.2.2. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, a criterio de Quiñones y Yépez (2014:25) “son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado”. El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos y las actividades para alcanzar las metas de la empresa dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de la misma es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos.

Kotler y Armstrong (2012:14), explican que las estrategias que se pueden utilizar en el marketing son

- a. Estrategia del producto: nuevos productos, mejora de productos y supresión de productos.
- b. Estrategia de precios: especifica el papel del precio en la estrategia de marketing y las acciones previstas relativas al precio.
- c. Estrategia de promoción: indica la estrategia y acciones previstas en cuanto a publicidad (advertising), actividades de notoriedad (publicity), internet, venta personal y promociones de ventas.

En el caso de la investigación que se plantea, el Inbound marketing corresponde a una estrategia de marketing digital que puede utilizarse para la promoción de productos y servicios que se está utilizando, como herramienta para el

apalancamiento comercial de la empresa Dinamo CA. En el estudio en curso, se plantea determinar el impacto de esta estrategia en: las ventas, la captación de nuevos clientes, retener y fidelizar clientes y mantener comunicación con estos.

2.2.3. Marketing Digital

El marketing digital, es definido por Cangas (2010:12), como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir en las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del uso de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado”.

Se presentan el conjunto de posibles estrategias de las cuales dispone el marketing digital para abordar el posicionamiento de la empresa Dinamo CA, en cuanto a sus producto o servicio en un mercado determinado, sustentadas en las web 2.0 y 3.0, las redes sociales y el uso de dispositivos digitales que pueden ser utilizadas mediante el Inbound Marketing.

2.2.4. Inbound marketing

El Inbound Marketing, explica Valdés (2014:13), “consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores”. Esto se centra en los registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa. Asimismo, Halligan y Shah (2010:44), creadores del término, aportan que “el Inbound Marketing es la estrategia de generar contenido relevante, de alto valor con el propósito de generar interés de los futuros clientes”.

Esta metodología será utilizada para aportar una solución a la que se presenta en la empresa Dinamo, C.A, aporta nueva manera de ver el marketing, transformando la manera tradicional de conquistar al consumidor y otorgando nuevas herramientas a las empresas o instituciones para poder captar y atraer la atención del cliente. De esta

manera, se aporta una vía estratégica para captar clientes y posicionar un producto, marca o empresa.

2.2.5. Apalancamiento comercial

Sobre el apalancamiento comercial, Grau (2015:1), expone que “el apalancamiento en el área de marketing “constituye el uso de estrategias para posicionarse en un mercado, desde el inicio o captación del cliente hasta su fidelización”. Constituyen un proceso de creación de palancas que impulsen el acercamiento con los consumidores, promocionar los productos y servicios de una empresa y fomentar el aumento de las ventas y mejorar el posicionamiento de la misma.

En este caso, en el estudio el Inbound Marketing servirá de estrategia para lograr el apalancamiento comercial de la empresa Dinamo, C.A. En el marketing se busca el apoyo en modelos ya establecidos, por eso en esta investigación se aportarán estrategias que sirvan de soporte y ayuda, sistemas que permiten aumentar el potencial en el mercado en el que cada empresa se encuentra compitiendo. Estos apoyos se convierten en palancas que facilitan a la empresa posicionarse en el mercado y a través de esto conseguir mayores beneficios.

2.2.6. Ventas

Sobre las ventas, Vidal (2016:13), expresa que “el manejo de las ventas centrado en el marketing digital, se debe centrar en el túnel de ventas”. Este representado en una pirámide invertida, en donde el primer peldaño o sustento se refiere a la captación de clientes o consumidores a través de herramientas del marketing, en el segundo espacio, se encuentra el proceso de conversión, en el cual se debe hacer el análisis que permita convertir a los clientes potenciales en clientes fijos, constantes que adquieren y consumen los productos y en la punta de la misma se ubica la fidelización, que se centra en establecer un vínculo emocional con el grupo de consumidores captados. Esta técnica se vincula con el desarrollo de estrategias en

el marketing digital, en el cual el Inbound Marketing puede ser utilizado en todas las fases.

2.3. Definición de términos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competencia: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, es decir, con producción al menor costo posible.

Consumidor: es una persona u organización que demanda que bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr u determinado fin.

Motores: máquina que transforma una energía en movimiento

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo en relación con la competencia.

Producto: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Promoción: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción.

Satisfacción: sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Servicios: organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, plantea Arias (2006:111), “es la parte que incluye: el tipo de investigación, el diseño, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. Este capítulo, indica cómo se desarrolló la investigación y se detalla el tipo de investigación, el diseño y el nivel de estudio además de las fases metodológicas.

3.1. Tipo de investigación

Sobre el tipo de la investigación se definirá de campo. La investigación de campo explica Palella y Martins (2012:88), “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. Este estudio, es de campo debido a que los datos se recogieron en el sitio donde ocurren los hechos, los espacios de la empresa Dinamo C.A, específicamente con los clientes y en el área de mercadeo y ventas.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se caracteriza como no experimental, al respecto Muosalli (2015:31), Sostiene que “los diseños no experimentales se realizan sin modificar variables, es decir, no hay variación intencional de alguna variable para medir su efecto sobre otra, sino que se observan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural”. En este tipo de estudio no se manipulan variables, se observaron los hechos tal como se presentan.

En el caso de la investigación en curso no se manipularon variables, se observaron lo que ocurre, las manifestaciones de la situación en estudio para describirlas y analizarlas. Se centró la atención en la situación actual de las ventas y el impacto de la aplicación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento en la empresa Motores Dinamo C.A.

3.3. Nivel de la investigación

El nivel de este estudio se ubicará en una investigación descriptiva. Explican, Palella y Martins (2012:91), que “el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”. Permite la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Se describió lo que sucede con la situación actual de las ventas y el impacto de la aplicación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento en la empresa Motores Dinamo C.A.

3.4 .Población y muestra

La población, a criterio de Arias (2012:81), “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Se delimitó la población objeto de estudio, la cual estuvo integrada por 55 clientes además de la Directora General y los cinco (5) trabajadores del área de mercadeo y ventas de la empresa, para un total de 61 personas.

En relación a la muestra, explica Arias (2006.83), “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Se conformó una muestra de tipo intencional. En este caso, Arias (2012:85), destaca que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. La muestra quedó conformada por los 55 clientes registrados en la empresa y por otro

lado un grupo de seis personas: la Directora General y los cinco (5) trabajadores del área de mercadeo y ventas de la empresa.

3.5. Técnicas de recolección de los datos

La técnicas de recolección de datos, plantea Arias (2012:64), que” se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Se aplicó la técnica de la encuesta en la modalidad de cuestionario conformado por preguntas dicotómicas: Si-No y una entrevista semi-estructurada con la intención de recolectar datos e información de las fuentes primarias.

Apunta Palella y Martins (2012:123), que “la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador”. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, Arias (2012:714), expresa que “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Para ello, se utilizó un listado de preguntas que se redactaron a partir de cuadro técnico-metodológico. El cuestionario estuvo conformado por trece (13) preguntas con dos opciones de respuestas: si/no y se aplicó a una muestra intencional de 55 clientes de la empresa.

En cuanto a la entrevista, Arias (2012:72), explica que “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado”. Se aplicó la entrevista a una muestra intencional conformada por seis (6) personas, la Directora General de la empresa Dinamo CA y a los cinco (5) trabajadores del área de Mercadeo y ventas.

La entrevista que se aplicó fue de tipo semi-estructurada, Arias (2012:74), “aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad”. Se desarrolló mediante el uso de una guía de entrevista.

Como instrumento, se utilizó la guía de entrevista, Arias (2012:72), expone que “es una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”. La misma contenía cuatro (4) preguntas sobre el Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial desde la perspectiva de los entrevistados y su impacto. Los resultados se presentaron en la misma guía de entrevista (ver anexo D)

3.6. Técnicas de análisis de datos

Las técnicas de análisis de los datos constituyen las formas de procesar los datos recopilados en la investigación. Ruíz (citado por Jordán, 2017:111), especifica que “las técnicas de análisis de los datos es el proceso que permite interpretar y dar sentido a los resultados obtenidos”. Se utilizaron las herramientas de la estadística descriptiva y el análisis de contenido.

Los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario se procesaron mediante la estadística descriptiva, Orellana (2001:2), “los métodos de la estadística descriptiva o análisis exploratorio de datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura”. Se levantaron cuadro estadístico, la representación gráfica se realizó mediante el diagrama de sectores o circula con sus respectivos análisis.

En cuanto a la información recolectada mediante la entrevista, se procesó mediante el análisis de contenido y se presentaron en cuadros resumen. Sobre el análisis de contenido, Rojas (2010:131), lo define como “un enfoque metodológico para el análisis sistemático de textos siguiendo ciertas reglas y pasos”. Se analizó la información para presentar los hallazgos más relevantes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Este capítulo se presenta los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario de preguntas dicotómicas a 55 clientes registrados en la empresa con sus análisis correspondiente y la información recopilada a través la técnica de la entrevista aplicada a una muestra intencional conformada por seis (6) personas, la Directora General de la empresa Dinamo CA y a los cinco (5) trabajadores del área de Mercadeo y ventas además de su interpretación respectiva.

Los datos recopilados mediante el cuestionario fueron organizados y representados utilizando la estadística descriptiva: cuadros y gráficos estadísticos del tipo Diagrama circular. Mientras que la información recolectada a través de la entrevista se procesó a través del análisis de contenido. Al respecto, Balestrini (2006:170), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Por tal razón cada ítem del cuestionario y pregunta de la entrevista se refleja con su análisis respectivo. A continuación, se detalla el procesamiento y análisis de los datos realizado.

4.1. Resultados del cuestionario

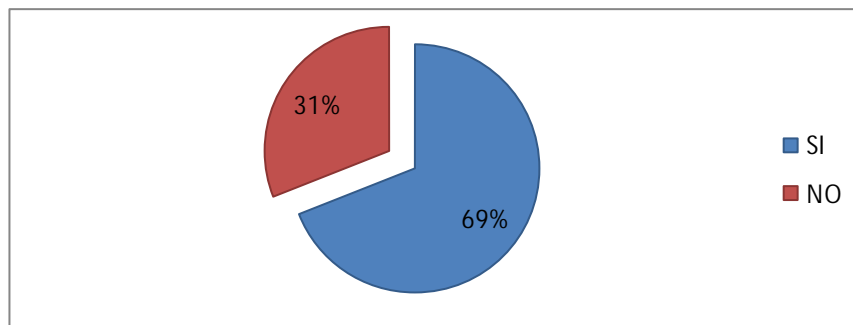
Variable: Ventas Dimensión: Captación de clientes

Ítem 1. ¿Siente atracción hacia los productos y servicios de la empresa Dinamo CA?

Cuadro 1. Atracción hacia los productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	38	69%
NO	17	31%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico 1. ¿Siente atracción hacia los productos y servicios de la empresa Dinamo CA?

Análisis

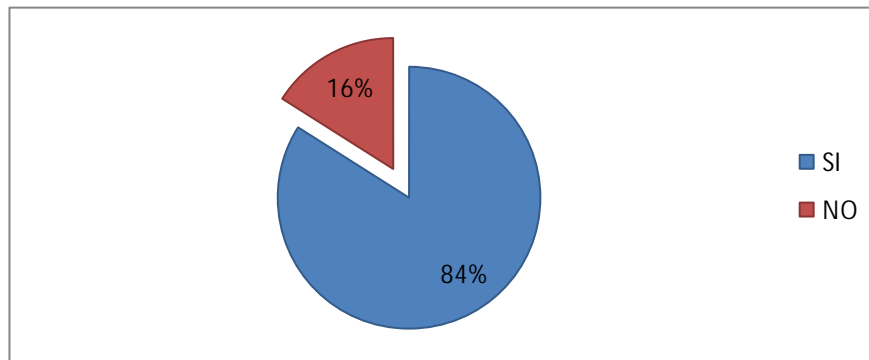
Con respecto, al ítem 1, el 69 por ciento de los encuestados siente atracción hacia los productos y servicios de la empresa Dinamo CA, mientras que el 31 por ciento sostiene que no. Esta respuesta indica que existe una atracción por los productos y servicios que ofrece la empresa por parte de un grupo mayoritario de muestra. Sobre la atracción hacia el producto o servicio, García (2000:2), "es el resultado de numerosos factores como: la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca, la calidad percibida, no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado"

2. ¿Reconoce los atributos de los productos y servicios de la empresa Dinamo CA?

Cuadro 2. Atributos de los productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	45	84%
NO	10	16%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Grafico 2. ¿Reconoce los atributos de los productos y servicios de la empresa Dinamo CA?

Análisis

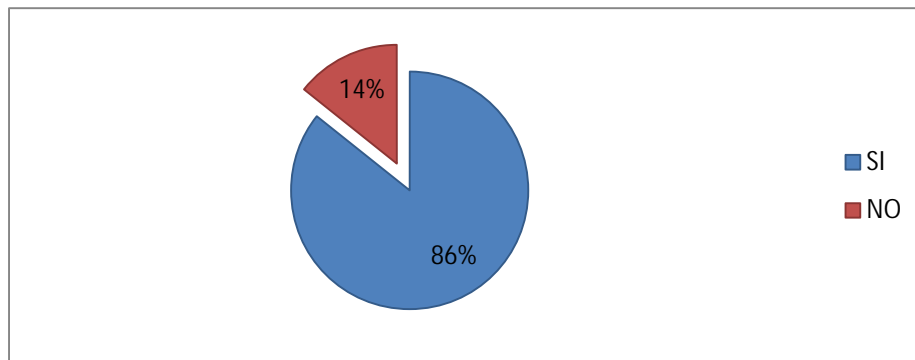
Con respecto al ítem 2, el 84 por ciento de los encuestados reconoce los atributos de los productos y servicios de la empresa Dinamo CA, el 16 por ciento restante sostiene que no. Esta respuesta indica que hay un reconocimiento de los atributos que identifican los productos y servicios de la empresa estudiada por parte de los clientes. Sobre el reconocimiento de marca o producto, el Servicio Globales de Marketing (2016:1), “se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa a la misma”.

3. ¿Identifica los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamos CA?

Cuadro 3. Identificación de los productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	45	86%
NO	10	14%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico3. ¿Identifica los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamos CA?

Análisis

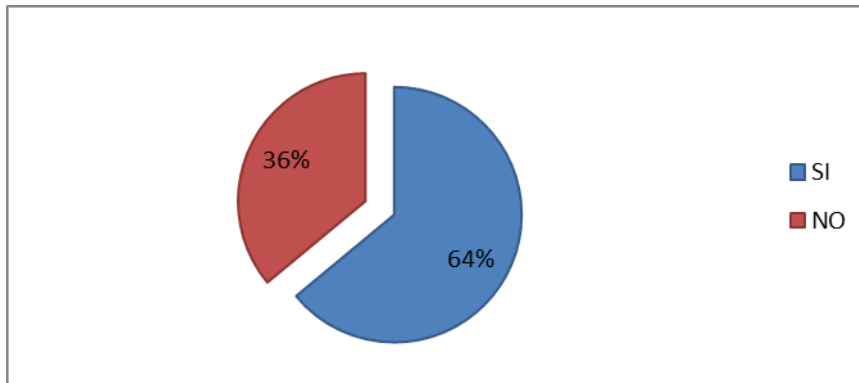
Con respecto al ítem 3, el 86 por ciento de los encuestados identifica los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamos CA, mientras que el 14 por ciento restante sostiene que no. Esta respuesta indica la mayoría de los clientes, los identifica en el mercado ante los productos de la competencia. Sobre este aspecto, Bautista (2009:2), explica que “la identidad de marca facilita el reconocimiento del producto por parte del consumidor (a partir del grafismo o la forma del envase, el logotipo, un sonido”.

4. ¿Considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?

Cuadro 4. Alta demanda de los productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	40	64 %
NO	15	36%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico 4. ¿Considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?

Análisis

Con respecto al ítem 4, el 64 por ciento de los encuestados, considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA, mientras que el 36 por ciento sostiene que no. Esta respuesta indica que un grupo considerado de clientes expresa que existe una alta demanda de los mismos, lo que indica que existe un incremento en las, mejora posicionamiento de la empresa y mayor promoción de los productos y servicios que oferta. Para Hegeoa (2010), “La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él (clientes)”

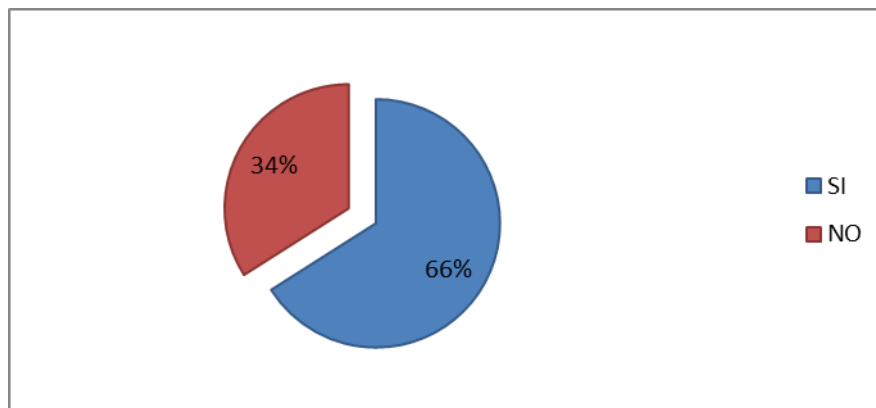
Variable: Ventas Dimensión: Conversión

5. ¿Los productos y servicios de la empresa Dinamo CA cubren sus expectativas?

Cuadro 5. Los productos y servicios cubren las expectativas

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	36	66%
NO	19	34%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico 5. ¿Los productos y servicios de la empresa Dinamo CA cubren sus expectativas?

Análisis

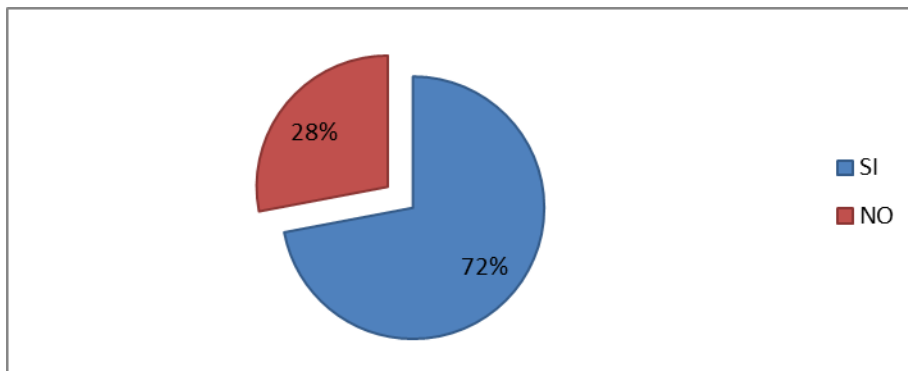
Con respecto al ítem 5, el 66 por ciento de los encuestados considera que los productos y servicios de la empresa Dinamo CA cubren sus expectativas, mientras que el 34 por ciento sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de los compradores de los productos y servicios que oferta la empresa consideran que estos cubren sus expectativas debido a que propician una conexión o vínculo emocional. Resalta Guardiola (2017:3), “el objetivo de las empresas debería ser lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”

6. ¿Siente que los productos y servicios de la empresa Dinamo CA satisfacen sus necesidades?

Cuadro 6. Satisfacción de las necesidades

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	40	72%
NO	15	38%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico 6. ¿Siente que los productos y servicios de la empresa Dinamo CA satisfacen sus necesidades?

Análisis

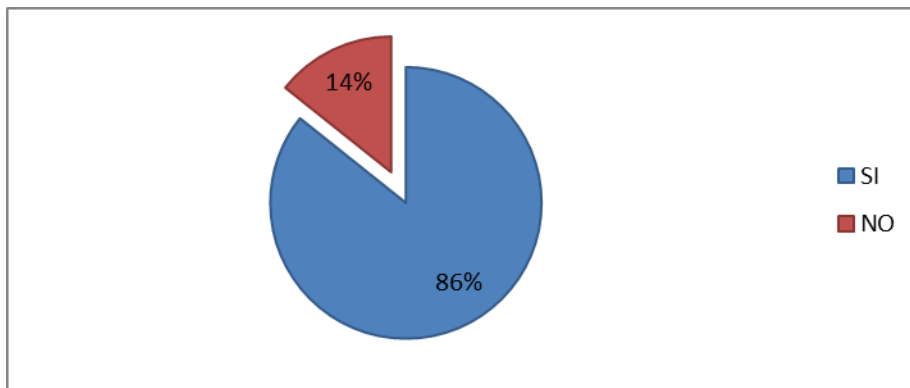
Con respecto al ítem 6, el 72 por ciento de los encuestados siente que los productos y servicios de la empresa Dinamo CA satisfacen sus necesidades, mientras que el 38 por ciento restante considera que no. Esta respuesta indica que un porcentaje alto de personas de la muestra siente que los productos y servicios que ofrece la empresa estudiada satisfacen sus necesidades debido a que le ofrecen más opciones y les permite solucionar problemas. Kotler (2001:40), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

7. ¿Diferencia los productos y servicios de la empresa Dinamo de la competencia?

Cuadro7. Diferenciación de los productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	45	86%
NO	10	14%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Grafico 7. ¿Diferencia los productos y servicios de la empresa Dinamo de la competencia?

Análisis

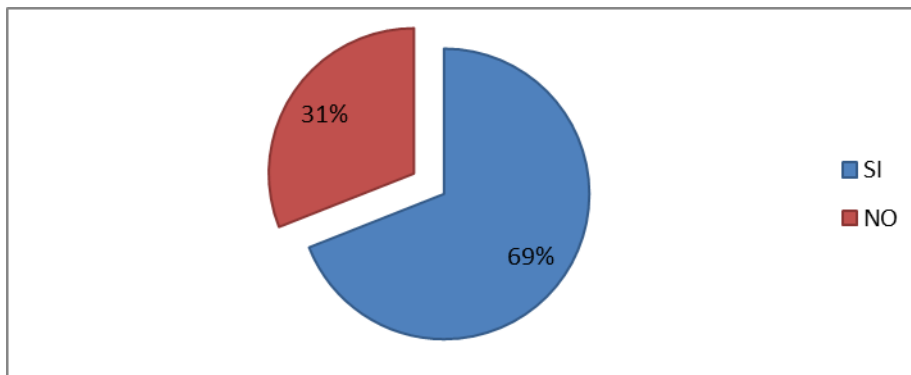
Con respecto al ítem 7, el 86 por ciento de los encuestados diferencia los productos y servicios de la empresa Dinamo de la competencia, mientras que el 14 por ciento sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de la muestra diferencia los productos y servicios de la empresa Dinamo de los ofrecidos por la competencia debido a que reconoce los atributos de los mismos. Sobre la diferenciación del producto, Roldán (2019:1) aporta que “es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia”.

8. ¿Prefiere los productos y servicios de la empresa Dinamo CA ante los que ofrece la competencia?

Cuadro 8. Preferencia de los productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	38	69%
NO	17	31%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico 8. ¿Prefiere los productos y servicios de la empresa Dinamo CA ante los que ofrece la competencia?

Análisis

Con respecto al ítem 8, el 69 por ciento de los encuestados prefiere los productos y servicios de la empresa Dinamo CA ante los que ofrece la competencia, el 31 por ciento sostiene que no. Esto indica que un grupo mayoritario de la muestra prefiere los productos y servicios que ofrece la empresa sin embargo todavía existe una porción a la cual hay que convencer y convertirlos en clientes reales y fidelizados mediante estrategias que permitan mayor acercamiento entre ellos y la empresa. Guardiola (2017:3), “el objetivo de las empresas debería ser lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

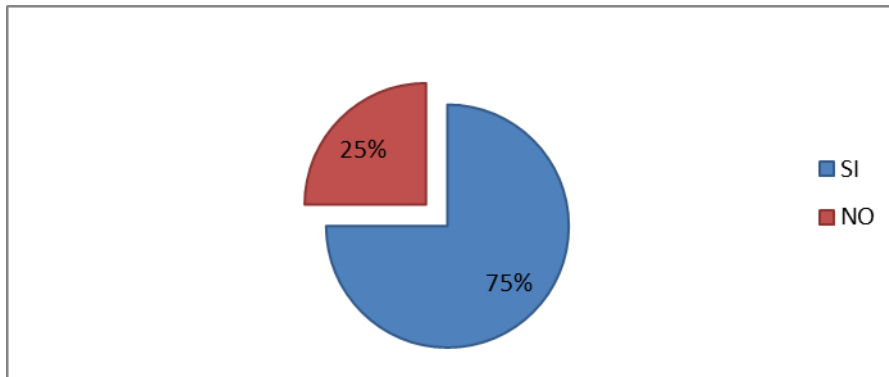
Variable: Ventas Dimensión: Fidelización

9. ¿Siente que tiene una conexión emocional con la empresa Dinamo CA?

Cuadro 9. Conexión emocional

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	41	75%
NO	14	25%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico 9. ¿Siente que tiene una conexión emocional con la empresa Dinamo CA?

Análisis

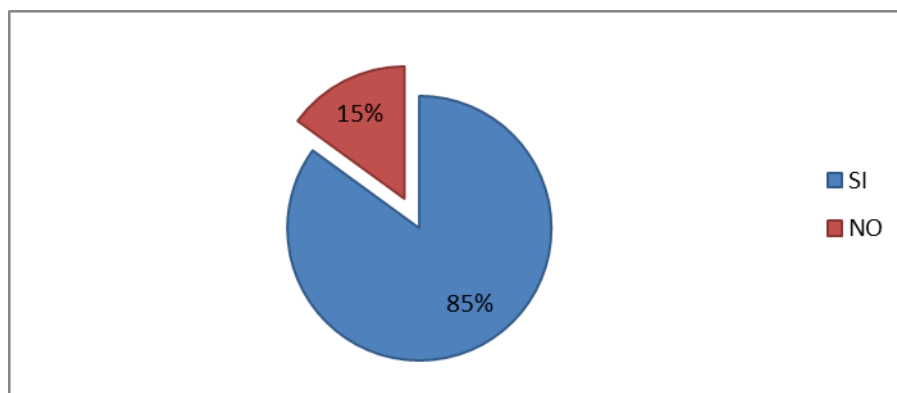
Con respecto al ítem 9, el 75 por ciento de los encuestados siente que tiene una conexión emocional con la empresa Dinamo CA, mientras que el 25 por ciento restante siente que no existe vínculo emocional como tal. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de la muestra se siente vinculada emocionalmente a los productos y servicios que ofrece la empresa mencionada debido a que se siente identificados con los mismos y sienten mayor cercanía en cuanto a su atención como clientes. Fernández (2012:4), sostiene que “la fidelización, “es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas”.

10. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA le generan confianza?

Cuadro 10. Generación de confianza

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	47	85%
NO	18	15%
Total	40	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Grafico 10. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA le generan confianza?

Análisis

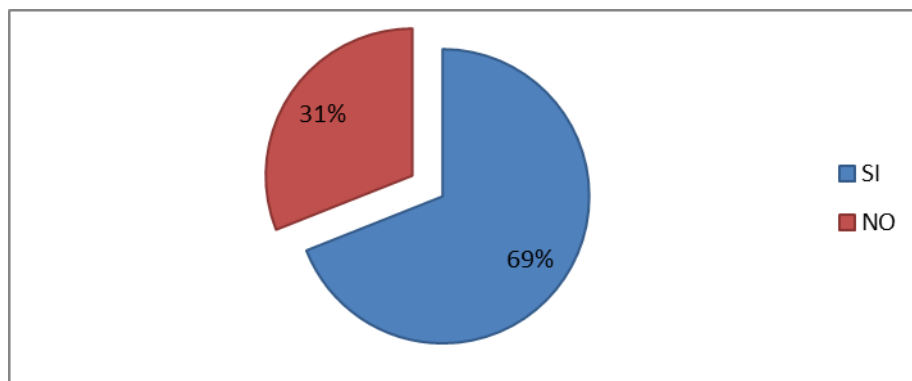
Con respecto al ítem 10, el 85 por ciento de los encuestados siente que los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA le generan confianza, el 15 por ciento restante sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de la muestra confían en lo que ofrece la empresa estudiada debido a que satisface sus necesidades y expectativas. Destaca Díaz (2016:21), que “el desafío entonces, es complementar la confianza del cliente con la lealtad de marca. Esta fidelidad se refleja en la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido”.

11. ¿Siente inclinación hacia los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?

Cuadro 11. Inclinación hacia los productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	38	69%
NO	17	31%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Grafico 11. ¿Siente inclinación hacia los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?

Análisis

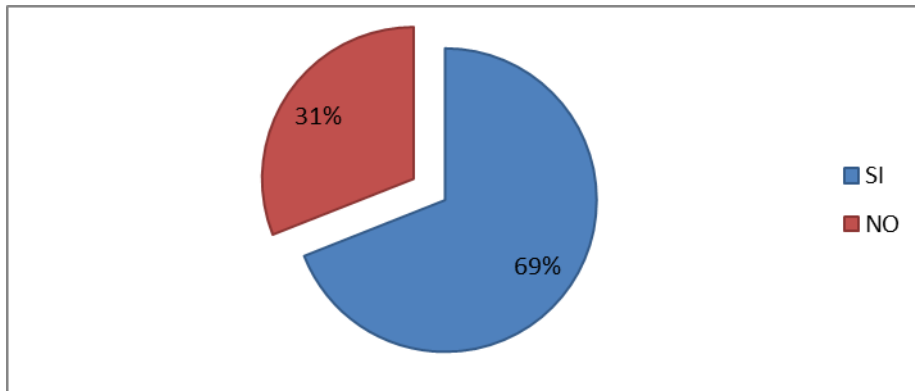
Con respecto al ítem 11, el 69 por ciento de los encuestados siente inclinación hacia los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA, mientras que el 31 por ciento restante sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de la muestra considera que siente inclinación hacia lo que oferta la empresa estudiada, esto debido a que cubres sus expectativas, interese y necesidades. Al respecto, Bautista (2009:2), sostiene que “la identidad de marca puede hacer que los consumidores desarrollen una lealtad de compra hacia cierta marca”

12. ¿Considera que es leal a productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?

Cuadro 12. Lealtad a productos y servicios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	38	69%
NO	17	31%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Gráfico 12. ¿Considera que es leal a productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?

Análisis

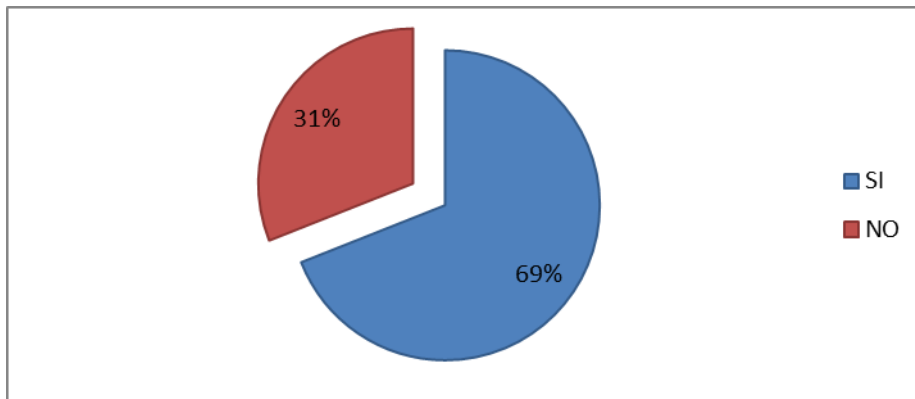
Con respecto al ítem 12, el 69 por ciento de los encuestados considera que es leal a productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA, mientras que el 31 por ciento restante sostiene que no muestra lealtad. Esta respuesta indica que un grupo mayoritario de clientes se considera leal, siente una conexión con los productos y servicios de la empresa, esta es una fortaleza que se requiere aprovechar para alcanzar la fidelización de los clientes reales y captación de los clientes potenciales. Sostiene Díaz (2014:2), que “las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas

13. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA constituyen su primera opción de compra?

Cuadro 13. Primera opción de compra

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	38	69%
NO	17	31%
Total	55	100

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)



Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Grafico 13. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA constituyen su primera opción de compra?

Análisis

Con respecto al ítem 13, el 69 por ciento de los encuestados considera que los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA constituyen su primera opción de compra mientras que el 31 por ciento restante sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de la muestra se considera que los productos y servicios de la empresa mencionada constituyen su primera opción de compra. Kotler (2010:12), “el proceso de la decisión de compra no se puede controlar, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada

4.1.1. Análisis general de los resultados del cuestionario

En la variable ventas en su dimensión captación de clientes, se encontró que el 69 por ciento del grupo encuestado siente atracción de los productos y servicios de la empresa Dinamo CA, un 84 por ciento reconoce sus atributos y el 86 por ciento los identifica en el mercado donde se ubican. Se evidencia que se ha generado un proceso de captación de nuevo clientes que reconocen e identifican los productos y servicios de la empresa.

En cuanto, a la dimensión conversión, el 64 por ciento considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que oferta la empresa Dinamo CA, el 66 por ciento siente que cubren sus expectativas, un 72 por ciento sostiene que satisface sus necesidades, el 86 por ciento considera que diferencia los productos y servicios de esta empresa de los que ofrece la competencia y un 69 por ciento muestra preferencia por los mismos. Se observa que un alto porcentaje del grupo considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que oferta la empresa Dinamo CA, lo que redundará en un aumento en las ventas.

En la dimensión fidelización, el 75 por ciento siente que tiene una conexión emocional con la empresa Dinamo CA, el 85 por ciento sostiene que los productos y servicios de esta empresa le generan confianza, el 69 por ciento experimenta inclinación por ellos, lealtad y los considera primera opción de compra. Puede deducirse que el 69 por ciento de la muestra está fidelizado.

El diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Distribuidora Nacional de Motores Dinamo C.A arrojó que los clientes reconocen e identifican los productos y servicios de la empresa, un alto porcentaje del grupo encuestado considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que oferta dicha empresa, lo que redundará en un aumento en las ventas y puede deducirse que el 69 por ciento de la muestra consultada la conforman clientes que están fidelizados.

4.2. Resultados de la entrevista

Cuadro 14. Resultados de la entrevista

Categorías encontradas	Sub-categorías	Interpretación
<p>Inbound marketing</p>	<p>-Son técnicas para promocionar productos y servicios y aumentar las ventas</p> <p>-Es el manejo de las nuevas tecnologías con aplicaciones para captar clientes, llevar a ser consumidores y retenerlo en el tiempo</p> <p>-Son técnicas que se aplican en marketing, utilizan las nuevas tecnologías para lograr el posicionamiento de una empresa, marca, productos y servicios</p> <p>-Es una técnica de marketing digital que facilita el manejo de los clientes reales y potenciales para captar su atención y mantenerlos en conexión con la empresa</p> <p>Son estrategias que con los usos de las nuevas tecnologías permiten posicionar los productos y servicios y aumentar las ventas e ingresos</p>	<p>La información suministrada indica que el Inbound Marketing consiste en serie de técnicas de marketing digital dirigidas a lograr el posicionamiento de una empresa, marca o productos y servicios. Permite incrementar el número de visitantes que se registra en una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, convirtiéndose en seguidores, es decir, conseguir el registro de los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa.</p>

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Continuación del cuadro 14. Resultados de la entrevista

Categorías emergentes	Sub-categorías	Interpretación
Estrategias de Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de las tecnologías para hacer marketing -Buscadores: SEO y SEM Marketing digital -Página web, Blog de la empresa. -Las redes sociales: Facebook, Youtube -E-mail marketing. . Botones de acción en la página web y blog -Landing page o página de aterrizaje 	<p>Las estrategias de Inbound Marketing que la empresa Dinamo CA utiliza actualmente se centran en una variedad que se soportan en las Tecnologías de la Información Y Comunicación (TIC) y el internet que le permiten captar nuevos clientes, convertirlos en consumidores y fidelizarlos como : Página web, blog, motores de búsquedas, redes sociales: Facebook y Youtube, correo electrónico, videos, catálogos, guías y viralización de contenidos</p>
Evaluación de la estrategias de Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Número total de veces que los usuarios visitaron la web, el blog -Comentarios en el muro de Facebook -Número de likes (me gusta) -Publicaciones en el Muro -Reproducciones de video de la empresa en YOUTUBE -Tasa de rebote 	<p>Las métricas son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet, su evaluación y análisis permite optimizar las estrategias de marketing digital.</p> <p>-La aplicación de métricas permite constatar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido con el uso del Inbound Marketing. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, se puede medir que impacto se ha tenido con las estrategias aplicadas</p>

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Continuación del cuadro 14. Resultados de la entrevista

Categorías emergentes	Sub-categorías	Interpretación
Impacto del Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Mejoramiento de los canales de comunicación con el cliente. -Aumento de las ventas - Incremento de clientes reales - Seguimiento del proceso de las ventas -Actualización en estrategias de marketing y aplicación de nuevas tecnologías -Mejorar el posicionamiento en el mercado 	<p>El impacto del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA se refleja en los beneficios que reporta, los cuales se focalizan en:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facilitar la comunicación con los clientes existentes y captar nuevos clientes. -Aumento de las ventas -Incremento de los clientes reales -Actualización tecnológica y en el manejo de marketing y las ventas -Mejoramiento del posicionamiento de la empresa
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Facilita la promoción de los productos y servicios de la empresa y su imagen -Captar más clientes y mayores ventas, -Mayor número de clientes fidelizados -Posicionar la empresa en los mejores puestos y acercarnos a la gente en forma muy directa a través de las redes. 	<p>Se evidencia que las ventajas que reporta la aplicación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento a la empresa Dinamo CA, se ubican en facilitar la comunicación con los clientes existentes, promoción de los productos y servicios que se ofrecen, la mejora del posicionamiento en el mercado en el cual se desenvuelve, dar a conocer su imagen y por ende las marcas que comercializa, se capta más clientes y se fideliza los ya existentes.</p>

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Continuación del cuadro 14. Resultados de la entrevista

Categorías emergentes	Sub-categorías	Interpretación
Desventajas	Constante actualización del personal y la infraestructura tecnológica lo que implica mayor inversión monetaria	La introducción de innovación y cambios en la forma de aplicar el marketing en la empresa estudiada implica una inversión monetaria que reportará beneficios que estará por encima de lo invertido inicialmente.
Apalancamiento comercial	<p>-Consiste en un conjunto de palancas que se crean mediante estrategias de marketing a los fines que un empresa logre de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayor acercamiento y comunicación con sus clientes. -Promocionar sus productos y servicios -Elevar las ventas - Mejorar la captación de nuevos clientes y fidelizar los que ya posee. -El posicionamiento de la empresa por encima de la competencia 	El apalancamiento comercial para la empresa Dinamo CA, significa crear palancas o impulsores mediante diversas estrategias que le permitan mejor comunicación con sus clientes, promocionar sus productos y servicios, lo que contribuirá a elevar las ventas, aumentar los ingresos monetarios, captar nuevos clientes y fidelizar los que ya posee. Esto le facilitará lograr un posicionamiento privilegiado en relación con la competencia.

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

4.2.1. Interpretación general de la entrevista

El Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA, consiste en serie de técnicas de marketing digital dirigidas a apalancar el desenvolvimiento de una empresa, impulsando el aumento de las ventas, el acercamiento con los clientes, promocionar sus productos y servicios y lograr el posicionamiento de una empresa, marca o productos y servicios. Permite incrementar el número de visitantes que se registra en una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, convirtiéndose en seguidores, es decir, conseguir el registro de los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa y luego fidelizarlos para retenerlos como clientes en el tiempo.

Se centran en una variedad de estrategias que utilizan las tecnologías de la información y el internet que le permiten captar nuevos clientes, convertirlos en consumidores y fidelizarlos como: Página web, blog, motores de búsquedas, redes sociales: Facebook y Youtube, correo electrónico, Videos, catálogos, guías y viralización de contenidos

Las métricas son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet, su evaluación y análisis permite optimizar las estrategias de marketing digital. La aplicación de estas estrategias permite constatar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido con el uso del Inbound Marketing. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, se puede medir que impacto se ha tenido con las estrategias aplicadas.

El Impacto del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA se evidencia en los beneficios que reporta, los cuales se focalizan en: Facilitar la comunicación con los clientes existentes y captar nuevos clientes, promoción de los productos y servicios que ofrece, incremento de los clientes reales, actualización tecnológica y en el manejo de marketing y las ventas , en consecuencia esto se traduce en aumento de las ventas y mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

Este impacto se mide por las ventajas y desventajas que implica y que es presentado por la Directora General y los trabajadores del Área de mercadeo y ventas

como resultados ventajosos, la mejora del posicionamiento en el mercado en el cual se desenvuelve, lo que facilita la promoción de lo que ofrece y expandir su imagen y por ende las marcas que comercializa, se capta más clientes y se fideliza los ya existentes y en consecuencia aumento de las ventas .Entre las desventajas resaltan que la introducción del Inbound Marketing implica una constante actualización del personal y la infraestructura tecnológica lo que amerita mayor inversión monetaria.

La empresa Dinamo CA puede plantear que la aplicación del Inbound Marketing ha generado el apalancamiento comercial debido a que este significa crear palancas o impulsores mediante diversas estrategias que le permitan mejor comunicación con sus clientes, promocionar sus productos y servicios, lo que contribuirá a elevar las ventas, aumentar los ingresos monetarios, captar nuevos clientes y fidelizar los que ya posee. Esto le facilitará lograr un posicionamiento privilegiado en relación con la competencia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La situación actual de las ventas en la empresa Distribuidora Nacional de Motores Dinamo C.A se puede presentar especificando que se evidencia que se ha generado un proceso de captación de nuevo clientes que reconocen e identifican los productos y servicios que ofrece la empresa y un grupo considerable que esta fidelizado, existe una alta demanda de los mismos y se reporta un aumento en las ventas.

El Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA, consistió en un conjunto de técnicas de marketing digital dirigidas a lograr el posicionamiento de una empresa, marca o productos y servicios. Se manejaron una variedad de estrategias que utilizan las tecnologías de la información y el internet que le permiten captar nuevos clientes, convertirlos en consumidores y fidelizarlos como: Página web, blog, motores de búsquedas, redes sociales: Facebook y Youtube, correo electrónico, Videos, catálogos, guías y viralización de contenidos. Además, se aplicaron las métricas como indicadores que permiten constatar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido y medir el impacto que ha tenido la estrategia aplicada.

El Impacto del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA se evidencia en los beneficios que reporta, los cuales se focalizan en: facilitar la comunicación con los clientes existentes y captar nuevos clientes, promoción de los productos y servicios que ofrece, incremento de los clientes reales, actualización tecnológica y en el manejo de marketing y las ventas , en consecuencia esto se traduce en aumento de las ventas y mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

En consecuencia, se plantea que se ha generado el apalancamiento comercial e la empresa debido a que este significa crear palancas o impulsores mediante diversas estrategias que le permitan mejor comunicación con sus clientes, promocionar sus productos y servicios, lo que contribuirá a elevar las ventas, aumentar los ingresos monetarios, captar nuevos clientes y fidelizar los que ya posee.

Esto le facilitará lograr un posicionamiento privilegiado en relación con la competencia

Recomendaciones

-Continuar el proceso de implementación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA para la evaluación del impacto a largo plazo a los fines de realimentar con los resultados y reorientar las actividades que se aplican.

-Afianzar un proceso de mejora continua en cuanto al uso de las nuevas tecnologías en el área de mercadeo y ventas, estableciendo las revisiones e inspecciones contantes para el seguimiento de los beneficios de las mismas en estas áreas de trabajo mediante el uso de instrumentos que faciliten obtener información para el proceso de realimentación del proceso de aplicación del Inbound Marketing.

-Fomentar la formación continua en el personal en cuanto a las avances en materia de marketing propiciada por la empresa a fin de contar con talento humano actualizado que facilite la introducción del Inbound Marketing.

-Establecer la evaluación permanente de la implementación del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA mediante el uso de instrumentos de consulta y la aplicación de métricas que permitan registrar mediciones para proyectar mediante gráficos los logros obtenidos.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 4ta edición. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5^{ta} edición.) Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2006). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Séptima edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Bautista, J. (2009). **¿Cómo diferencia nuestro producto de la competencia?** [Documento en línea]. Consultado el 8 de febrero de 2019, de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13436-como-diferenciar-nuestro-producto-la-competencia>
- Caldua, M. (2019). **Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana, caso Latido Tours, 2018**”. [Documento en línea]. Consultado el 08 de febrero de 2020, de <https://docplayer.es/153156990-Propuesta-de-aplicacion-del-inbound-marketing-para-el-mercado-aleman-de-una-nueva-agencia-de-viajes-virtual->
- Cangas, J. (2010). **Marketing Digital**. [Documento en línea]. Consultado el 8 de febrero 2020, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdf/Am.pdf.
- De Canjura J, Castro I y Mejía M (2016). **Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador**. Trabajo de grado publicado. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Díaz, M. (2014). **Confianza del cliente**. [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de <https://www.fuegoyamana.com/blog/confianza-del-cliente-lealtad-de-marca/>.
- Fernández, A. (2012). **Fidelización el único camino de la Pyme para la innovación**. [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de <http://www.foromarketing.com/fielizacion-el-unico-camino-de-la-pyme-para-lain>
- García R. (2000). **La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca**. [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de http://www.esic.edu/documentos/revista/S/esicmk/060130_676593_E.pdf.
- Grau, A. (2015). **Apalancamiento**. [Documento en línea]. Consultado el 8 de febrero 2020, de <https://agustingrau.com/tipos-apalancamiento/>.

- Guardiola, Elia. (2017). **Marketing emocional para tu estrategia de marca.** [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketingemocional-estrategia-marca>
- Halligan, B y Shah, D. (2010). **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs.** Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc
- Isdis Education (2017). **Reporte de Inbound Latinoamérica.** [Documento en línea]. Consultado el 9 de febrero de 2020, de MAS Digital. (2016). **¿Qué es el Inbound Marketing?** [Documento en línea]. Consultado el 9 de febrero de 2020, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/que-es-inbound-marketing->
- Jordán, E. (2017). **Estudio: La problemática de exceso de inventario en proceso y horas extras en una empresa productora de lentes oftálmicas.** [Documento en línea]. Consultado el 23de octubre de 2018, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/98999/D-CD102541.pdf>
- Kotler, P. (2008).**Dirección de Mercadotecnia,** 8va Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler P y Armstrong, G. (2012). **Fundamentos del Marketing.** 11 edic. México: Pearson Education.
- MAS Digital (2016). **Inbound Marketing.** [Documento en línea]. Consultado el 9 de marzo de 2020, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/que-es-inbound-marketing->
- Morillo, A. (2019). **Plan Estratégico De Marketing Digital para la promoción de los servicios de la Administradora Jaba C.A.** Trabajo de grado no publicado. San Diego: Universidad José Antonio Páez.
- Muosalli, G. (2015).**Métodos y diseños de investigación.** [Documento en línea]. Consultado el 9 de febrero de 2020, de <https://www.researchgate.net/publication/303895876>
- Orellana, L. (2011).**Estadística descriptiva.** [Documento en línea]. Consultado el 10 de julio de 2019, <http://www.dm.ubaar/materias/estadisti2011/1 modulo %>
- Oria, J. (2015). **Estrategia de comunicación de marketing digital para internet caracas.com.** [Documento en línea]. Consultado el 09 de febrero de 2020, de

[http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/13348/1/T026800014447-0josseoriafin a lpublicacion.pdef-000.pdf](http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/13348/1/T026800014447-0josseoriafin%20a%20publicacion.pdef-000.pdf).

Palella, S y Martins, F.(2012).**Metodología de la investigación cuantitativa**. FEDUPEL. Caracas.

Quiñones, E y Yépez, S.(2014). Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la Ciudad e Vinces Provincia De Los Ríos. Trabajo de grado. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

Rodríguez, D. (2015). **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación**. [Documento en línea]. Consultado el 8 de febrero de 2020, de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16969/1/Tpdf>.

Rojas, B. (2010). **Investigación cualitativa. Fundamentos y praxis**. Caracas: FEDUPEL.

Roldán. P. (2017).**Diferenciación de productos**. [Documento en línea]. Consultado el 28 de junio de 2018, de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

Stanton W, Etzel M y Walker, B. (2004).**Fundamentos de marketing**. México: McGraw-Hill

Supo, J. (2015).**Como empezar una tesis: Tu proyecto de investigación en un solo día**. Primera edición. Arequipa, Perú: Bio-estadístico EIRL.

Tamayo, M. (1999). **El proceso de la investigación científica**. México: Limusa.

Valdés, P. (2014). **Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía**. [Documento en línea]. Consultado el 8 de febrero de 2020, de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

ANEXOS

[ANEXO A]. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Distribuidora Nacional de Motores Dinamo C.A.	Ventas	Acciones que deben centrar en el túnel de ventas: captación de clientes , proceso de conversión (convertir a los clientes potenciales en cliente fijos) y la fidelización, que se centra en establecer un vínculos emocionales con los clientes	Captación de clientes	Atracción hacia los productos	1	Cuestionario
				Reconocimiento de los atributos de los productos	2	
				Identificación del producto	3	
			Conversión	Demanda	4	
				Expectativas	5	
				Satisfacción de necesidades	6	
				Diferenciación del servicio	7	
				Preferencia ante la competencia	8	
			Fidelización	Conexión emocional	9	
				Confianza	10	
				Inclinación	11	
				Lealtad	12	
				Opción de compra	13	

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

[ANEXO B].
INSTRUMENTO
Cuestionario

Título de la Investigación:

IMPACTO DE LA APLICACIÓN INBOUND MARKETING COMO
ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA
DINAMO, C.A. VALENCIA EDO. CARABOBO

Objetivo del Instrumento: Obtener información sobre la situación actual de las ventas en la empresa Distribuidora Nacional de Motores Dinamo C.A

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Autoras:

Morales, María

Rodríguez, Yenibel

Gracias por su colaboración

Junio 2020

HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	Opciones de respuestas	
		SI	NO
1	¿Siente atracción hacia los productos y servicios de la empresa Dinamo CA?		
2	¿Reconoce los atributos de los productos y servicios de la empresa Dinamo CA?		
3	¿Identifica los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamos CA?		
4	¿Considera que existe una alta demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?		
5	¿Los productos y servicios de la empresa Dinamo CA cubren sus expectativas?		
6	¿Siente que los productos y servicios de la empresa Dinamo CA satisfacen sus necesidades?		
7	¿Diferencia los productos y servicios de la empresa Dinamo de la competencia?		
8	¿Prefiere los productos y servicios de la empresa Dinamo CA ante los que ofrece la competencia?		
9	¿Siente que tiene una conexión emocional con la empresa Dinamo CA?		
10	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA le generan confianza?		
11	¿Siente inclinación hacia los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?		
12	¿Considera que es leal a productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA?		
13	¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Dinamo CA constituyen su primera opción de compra?		

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

ANEXO C

INSTRUMENTO

Guía de entrevista

Título de la investigación:

IMPACTO DE LA APLICACIÓN INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA DINAMO, C.A. VALENCIA EDO. CARABOBO.

Objetivo del Instrumento: Recopilar información sobre el Inbound Marketing y su impacto como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa DINAMO CA

Instrucciones

1. Formule la pregunta al entrevistado
2. Espere su respuesta y regístrele en el instrumento que utilice
3. Escuche atentamente las respuestas del entrevistado
4. Aclare las dudas del entrevistado

Autoras:

Morales, María

Rodríguez, Yenibel

Gracias por su colaboración

Junio 2020

Guía de entrevista

Pregunta N° 1: ¿Cómo describirías el Inbound marketing como estrategia de apalancamiento comercial?

Entrevistado	Respuesta
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Pregunta N° 2: ¿Qué estrategias se aplican en el Inbound Marketing?

Entrevistado	Respuesta
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Pregunta N° 3: ¿Qué procedimientos de medición y gestión de las estrategias de Inbound Marketing se aplican?

Entrevistado	Respuesta
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

Pregunta N° 4: ¿Cuál crees que es el impacto del Inbound Marketing como estrategia de

apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA? Menciona ventajas y desventajas para la empresa.	
Entrevistado	Respuesta
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

ANEXO D

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Pregunta N° 1: ¿Cómo describes el Inbound marketing como estrategia de apalancamiento comercial?

Entrevistado	Respuesta
1	Son técnicas para promocionar productos y servicios y aumentar las ventas. Entre las estrategias que se aplican en la empresa para atraer tráfico, se tienen: Uso de las tecnologías para hacer marketing Marketing digital Página web, Blog de la empresa, Las redes sociales: Facebook
2	Es el Manejo de las nuevas tecnologías con aplicaciones para captar clientes, llevar a ser consumidores y retenerlo en el tiempo. Se aplican en nuestra empresa para captar de primera mano gente: Redes sociales sobre todo: Facebook y YouTube , manejo de la Página web de la empresa y buscadores: SEO y SEM
3	Son un conjunto de estrategias que facilitan captar, convertir y fidelizar los clientes. En la primera se atraen clientes potenciales mediante el uso del blog, la página web y las redes sociales: Facebook y YouTube para compartir contenido atractivo sobre lo que ofrece la empresa. Se lleva el seguimiento del proceso de ventas
4	Son técnicas que se aplican en marketing, utilizan las nuevas tecnologías para lograr el posicionamiento de una empresa, marca, productos y servicios. Se usa la optimización de motores de búsqueda, el uso de las redes sociales, viralización de contenido
5	Es una técnica de marketing digital que facilita el manejo de los clientes reales y potenciales para captar su atención y mantenerlos en conexión con la empresa. Se deben utilizar como primeras estrategias: por Difusión de contenido sobre los productos y servicios de la empresa mediante su página web y su conexión con las redes sociales.
6	Son estrategias que con los usos de las nuevas tecnologías permiten posicionar los productos y servicios y aumentar las ventas e ingresos. Se puede hacer la revisión de los motores de búsqueda: SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), página web y las redes sociales

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

Pregunta N° 2: ¿Qué estrategias se aplican en el Inbound Marketing?	
Entrevistado	Respuesta
1	. Entre las estrategias que se aplican en la empresa

	<p>Uso de las tecnologías para hacer marketing</p> <p>Marketing digital</p> <p>Página web, Blog de la empresa, Las redes sociales: Facebook, e-mail marketing.</p> <p>Botones de acción en la página web y blog</p> <p>Landing page o página de aterrizaje</p>
2	. Se aplican en nuestra empresa para captar de primera mano gente: Redes sociales sobre todo: Facebook y YouTube, manejo de la Página web de la empresa y buscadores: SEO y SEM, botones de acción, e-mail, descargas de video, guisas y promociones.
3	En primer lugar, se atraen clientes potenciales mediante el uso del blog, la página web y las redes sociales: Facebook y YouTube para compartir contenido atractivo sobre lo que ofrece la empresa. Se lleva el seguimiento del proceso de ventas la conversión y fidelización
4	Se usa la optimización de motores de búsqueda, el uso de las redes sociales, viralización de contenido.
5	Se deben utilizar como primeras estrategias la difusión de contenido sobre los productos y servicios de la empresa mediante su página web y su conexión con las redes sociales.
6	. Se puede hacer la revisión de los motores de búsqueda: SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), página web y las redes sociales, e-mail, materiales informativos descargables.

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

Pregunta N° 3: ¿Qué procedimientos de medición y gestión de las estrategias de Inbound Marketing se aplican?	
Entrevistado	Respuesta

1	Número total de veces que los usuarios visitaron la web, el blog Comentarios en el muro de Facebook Número de likes
2	Comentarios Publicaciones en el Muro Reproducciones: indica la cantidad de veces que se ha visto un video o escuchado las grabaciones de la empresa
3	Número de respuestas de la lista de correos electrónicos Tasa de rebote Número de veces que se comparte un material o información
4	Visitantes únicos Fuentes de tráfico: página web, redes sociales, blog Like o me gusta a alguna publicación o video Reproducciones de videos
5	Número de likes Publicaciones en el muro Numero de veces que se comparte una información o video
6	Número de visitas a la página web, al blog Número de personas registradas Uso de los botones de acción

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

Ítem N° 4. ¿Cuál crees que es el impacto del Inbound Marketing como estrategia de apalancamiento comercial en la empresa Dinamo CA? Menciona las ventajas y desventajas para la empresa?.

Entrevistado	Respuesta
1	Incremento de clientes reales Seguimiento del proceso de las ventas Aumento de las ventas Mayor número de clientes fidelizados Entre las ventajas es que facilita la promoción de los productos y servicios de la empresa y su imagen pero requiere actualización tecnológica continua
2	-Aumento de las personas interesadas en la información que se maneja en las redes sociales, página web y blog -Mayor comunicación con el cliente real y potencial Tiene una gran ventaja lograr el posicionamiento de la empresa por encima de la competencia y aumenta las ventas.
3	Mejoramiento de los canales de comunicación con el cliente Masificación de la información Su ventaja principal es posicionar la empresa en los mejores puestos y acercarnos a la gente en forma muy directa a través de las redes.
4	Reducción de costos por concepto de publicidad Actualización en el área de mercadeo y ventas Mejor posicionamiento en el mercado Aumento de las ventas La ventaja principal del Inbound Marketing es consolidar a la empresa en un puesto favorecedor en el mercado
5	Mayor promoción de los productos y Servicios Aumento de clientes Mayores ingresos por ventas Indiscutiblemente que su ventaja es captar más clientes y mayores ventas, requiere constante actualización del personal y la infraestructura tecnológica lo que implica mayor inversión monetaria
6	Actualización tecnológica Mejoras en las ventas Ventajas. Mejora en el Posicionamiento de la empresa

Fuente: Morales y Rodríguez (2020)