

Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital, como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	6
1.1.- Introducción	7
1.2.- Antecedentes	8
1.2.1.- Teoría de los seis grados de separación	9
1.2.2.- La teoría del long tail	9
1.2.3.- Teoría de Efecto Streisand	10
1.2.4.- Teoría de redes	10
1.2.5.- Teoría flywheel	11
1.2.6.- Teoría del embudo de ventas	11
1.2.7.- Teoría de las 4P	11
1.2.8.- Teoría de la demanda y del consumidor.	12
1.2.9.- Teoría de la motivación humana	12
1.2.10.- Teoría de las necesidades de Maslow.....	13
1.2.12.- Teoría del comportamiento organizacional.....	13
1.2.13. Teoría de administración de recursos humanos.	13
1.3.- Planteamiento del problema	14
1.4.- Objetivos	16
1.5.- Hipótesis	16
1.6.- Justificación	16
1.7.- Limitaciones.....	18
CAPÍTULO II	19
2.1.- Marketing Digital	20
2.1.1.- Concepto	20
2.1.3.- Estrategias de marketing digital.....	20
2.1.4.2.- Funnel de Ventas	22
2.1.4.3.- Atracción.....	22
2.1.4.4.- Interesar	23
2.1.4.5.- Desear.....	23
2.1.4.6.- Vender	23
2.1.4.7.- Fidelizar	24
2.2.- Inbound Marketing	24

2.2.1.- Concepto	24
2.2.2.- Importancia en la era actual	25
2.2.3.- Técnicas del Inbound marketing.....	25
2.2.4.1.- Marketing de contenidos.....	26
2.3.- Estrategia empresarial.....	27
2.3.1.- Concepto	27
2.3.3.- Tipos de estrategias empresariales.....	27
2.3.4.1.- Competitividad.....	28
2.3.4.2.- Innovación empresarial.....	28
2.3.4.3.- Plan de negocios	29
2.3.4.7.- Misión y Visión.....	29
2.4.- Fidelización del cliente.....	30
2.4.1.- Concepto	30
2.4.2.- Importancia en la era actual	31
2.4.3.- Técnicas para la fidelización del cliente	31
2.4.4.1.- Decisión de compra	32
2.4.4.2.- Imagen de la marca.....	32
CAPÍTULO III	33
3.0.- Método de investigación	34
3.1.- Concepto.....	34
3.2.- Tipos de métodos de investigación.....	34
3.3.- Método cuantitativo.....	36
3.4.- Método cualitativo.....	36
3.6.- Método descriptivo.....	36
3.7.- Método estadístico.....	36
3.7.1.- Muestreo Probabilístico.....	37
3.7.2.-Tamaño de la muestra.....	37
3.7.3.- Población.....	37
3.7.4.- Nivel de confianza.....	37
3.7.5.- Grado de error máximo.....	38
3.8.- Instrumentos de recolección de datos	38
3.8.1.- Instrumentos Cualitativos	38

3.8.1.1.- Entrevistas no estructuradas	38
3.8.1.2.- Revisión de documentos	39
3.8.2.- Instrumentos cuantitativos	39
3.8.2.1.- Observación cuantitativa	39
3.9.- Diseño de la investigación.....	39
3.8.4.- Prueba piloto	40
CAPÍTULO IV	42
4.1.- Resultados generales	43
4.2.- Resultados por variables	46
CAPÍTULO V	57
5.1.- Concepciones generales	58
CAPÍTULO VI.....	62
6.1.- Bibliografía.....	63
6.2.- Anexo.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pymes encuestadas. Fuente:.....	44
Figura 2. Puestos de trabajo encuestados.....	44
Figura 3. Genero de los encuestados.. ..	44
Figura 4. Edad de los encuestados.....	45
Figura 5. Años de trayectoria empresarial.....	45
Figura 6. P1. Variable Marketing digital.....	46
Figura 7. P2. Variable Marketing digital.....	46
Figura 8. P3. Variable Marketing digital.....	47
Figura 9. P4. Variable Marketing digital.....	47
Figura 10. P5. Variable Marketing digital.....	48
Figura 11. P6. Variable Marketing digital.....	48
Figura 12. P1. Variable Inbound Marketing.	49
Figura 13. P2. Variable Inbound Marketing.....	50
Figura 14. P1. Estrategia empresarial.	51
Figura 15. P2. Estrategia empresarial.....	51
Figura 16. P3. Estrategia empresarial.	52
Figura 17. P4. Estrategia empresarial.....	52
Figura 18. P5. Estrategia empresarial.....	53
Figura 19. P6. Estrategia empresarial.	53
Figura 20. P7. Estrategia empresarial.....	54
Figura 21. P8. Estrategia empresarial.....	54
Figura 22. P1.Fidelización del cliente.....	55
Figura 23. P2.Fidelización del cliente.....	56

CAPÍTULO I

Capítulo I Introducción

1.1.- Introducción

Para todas las empresas las reglas del mercado cambian rápidamente y en la era digital todos los procesos están evolucionando, ya no solo se trata de tecnología sino que también de cambios en la actitud y comportamiento de consumidores quienes se motivan, se forman e informan de cada uno de los productos que les interesan. El marketing digital se integra como estrategia empresarial indisoluble, permitiendo transformar datos en inteligencia de mercado y permitiendo mejorar la relación con los clientes que interactúan con la marca. Andrade (2016).

Mencionado lo anterior es importante recalcar que el presente trabajo de titulación tiene como objetivo identificar el nivel de Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital, como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes.

Es así, que se toman Marketing Digital, Inbound Marketing, Fidelización del cliente y Estrategia Empresarial como variables para el desarrollo del presente trabajo dando como resultado la aplicación de un total de 30 encuestas a Pymes actualmente posicionadas en el mercado de la ciudad de Pánuco, Veracruz.

El presente documento se divide en los siguientes capítulos. Capítulo I, la introducción, enfocada en el desarrollo de los antecedentes, planteamiento del problema, los objetivos de investigación, la hipótesis, la justificación y las limitaciones presentadas durante el desarrollo del proyecto.

Capítulo II, el marco teórico, en el cual se desarrollan y analizan las cuatro variables seleccionadas, Marketing Digital, Inbound Marketing, Estrategia Empresarial y Fidelización del cliente.

Capítulo III. Método, es en este, en el cual se especifica la metodología empleada para poner los puntos más esenciales y fundamentales para la resolución de la hipótesis previamente planteada.

Capítulo IV. Resultados, en este capítulo se describen los resultados obtenidos por medio de la metodología empleada a través del instrumento de investigación.

Capítulo V. Conclusiones, en este capítulo se exponen de manera propia las conclusiones a las cuales se llegan una vez que se han implementado las herramientas de recolección de datos y se realiza la interpretación de todo el material necesario.

Capítulo VI. Bibliografía y Anexos. En la cual se incluyen todas las referencias bibliográficas utilizadas como fundamento teórico, en la parte de anexos se coloca el cuestionario aplicable a la muestra.

1.2.- Antecedentes

Para entrar en contexto se realizó una investigación a los fundamentos teóricos de cada una de las variables, encontrando distintas teorías de investigación como la teoría de seis grados de separación, la teoría de long tail y la teoría de efecto streinsand dirigidas específicamente a la variable de marketing digital.

Para la variable Inbound marketing se analizaron la metodología flywheel, teoría de embudo de ventas y la teoría de 4P. Respecto a la variable de fidelización del cliente, se analizaron la teoría de la demanda y comportamiento del consumidor, la teoría de la motivación humana y la teoría de las necesidades de Maslow. Y por último para la variable de estrategia empresarial se analizaron dos teorías, la teoría del comportamiento organizacional y la teoría de administración de recursos humanos.

1.2.1.- Teoría de los seis grados de separación

Todos los individuos estamos conectados por seis grados de separación. Y solo se necesitan estos seis eslabones para tener una conexión con cualquier persona del mundo. López J. (2015)

Las redes conectan todo, y absolutamente todo está conectado por redes. Ninguna actividad en el planeta está aislada o independiente, no hay ni una que no dependa de otras y que no afecten o tengan efecto sobre otras. La conectividad es un fenómeno que relaciona a todos los componentes de la sociedad de los seres vivos y a las construcciones humanas. Malaver, Rivera y Álvarez. (2010)

Blázquez A. (2014) la teoría de seis grados de separación, se basa en un modelo de interacción en el cual explica que todos podemos estar conectados solo por algunos grados de proximidad. La propuesta plantea que desde un número bajo de contactos (seis) sería posible construir toda una cadena de crecimiento exponencial que conectaría a la humanidad.

1.2.2.- La teoría del long tail

Chris Anderson acuñó el concepto de long tail, el cual busca contraponerse a la ley de Pareto, la cual asegura que 20% de las personas poseen el 80% de la riqueza y captar su interés debe ser el objetivo de las empresas. Sin embargo la teoría long tail o larga estela, actualmente experimenta su gran despegue en internet. Una gran variedad de clientes, de gustos e internet da la capacidad de atender las necesidades de personas anónimas dispersas geográficamente, inclusive con distintos intereses o clases sociales. Ferreras F. (2010).

Como describen Redondo M., López L., Rodríguez L., Vásquez J., Hernández L. (2020). Para el modelo de negocio Long Tail, su fundamento principal es vender menos de más, brindando a los clientes potenciales diversidad en productos, los cuales al vender por separado representan un bajo volumen de ventas para las compañías; sin embargo, este

puede ser un modelo de sostenibilidad para los negocios de internet, **done** los nichos de mercado adquieren mayor eficacia pues se expanden de una manera potencial. El modelo Long Tail lo conforman los mercados nichos.

1.2.3.- Teoría de Efecto Streisand

Claro está, en el mundo del internet **se pueden encuentran** un sin fin de contenidos buenos, malos o inclusive falsos. Y es aquí donde sucede el efecto Streinsad, como Mora, K. (2019) lo describió en su artículo ¿Qué es el efecto Streinsand? Y su relación con el anonimato en el internet. El efecto Streinsand ocurrió cuando en 2003 la cantante y actriz estadounidense Barbra Streinsand **realizo** una denuncia contra un fotógrafo, ya que **utilizo** una fotografía en la cual se mostraba su residencia violando su privacidad. Al momento de la denuncia y el intento de censura ocurrió el efecto Streinsand, la imagen se volvió **viran** y con gran repercusión en los medios de comunicación. Este efecto se ha ligado mucho a las fake news.

Dicho en las palabras de Vélez J. (2015). El efecto Streinsand es cuando un evento fuente adquiere atención del público como consciencia de que la persona fuente intenta evitar que justamente este evento sea conocido por los demás. Y **par** que esto se logre, se requiere que los usuarios ejerzan interés en hacer un comentario para mantener la difusión y que permanezca vigente en las noticias.

Cuando esto sucede es muy probable que la persona que tiene el problema quisiera su derecho al olvido sin embargo **esto algo más** complicado que solo quererlo. Como mencionaban Jaramillo O. y Castellón L. (2017) en su artículo “El derecho al olvido en internet y el efecto streinsand: aplicabilidad y soluciones”. El aplicar el derecho al olvido en la web es algo difícil sin caer en la censura. Por eso, estos temas deben ser tratados con un nivel ético profesional alto, por parte de periodistas, editores, blogueros y web master.

1.2.4.- Teoría de redes

La teoría de redes es importante, ya que reside desde la perspectiva relación entre los vínculos o lazos existentes entre los actores sociales, permitiendo que actúen como unidades de análisis. Henao (2012).

En la actualidad la teoría de redes es muy importante, ya que involucra disciplinas científicas como el lenguaje y las ciencias sociales. Porque se caracteriza por el estudio de todas esas interacciones que constituyen redes sociales y reglas del juego, sean formales o no, que van estructurando una relación o lazo de confianza entre múltiples actores o sujetos en el proceso de la red. González N. (2014).

1.2.5.- Teoría flywheel

La metodología flywheel se basa en el cliente como parte central del embudo. Ya no se piensa en un proceso de ventas, sino que todo este proceso gira en torno al cliente. Es decir, se busca la atracción, el engagement y la fase del cierre con él. Caballero A. (2020)

1.2.6.- Teoría del embudo de ventas

El embudo de ventas es aquel embudo de conversión o sales funnel, que se utiliza para describir todas las etapas por las cuales pasa un usuario desde el impacto publicitario, hasta que se convierte en cliente y se fideliza a la marca. Stoican (2020).

El embudo de ventas es una metáfora que se utiliza en marketing para referirse al proceso de ventas por fases que muestra el abordaje del cliente de una manera gráfica. Dividiendo el embudo en tres etapas, etapa uno, generación, etapa dos, cualificar - convertir, etapa tres, cliente. Bertone P. (2019)

1.2.7.- Teoría de las 4P

El marketing-mix es considerado como la clave del marketing, ya que su aplicación está casi en todos los productos que se comercializan y sus principales estrategias son las áreas de producto, precio, plaza y promoción. Yépez G., Quimis N. y Sumba R. (2021).

Como expresa Fernández V. (2015). El marketing consta de dos etapas fundamentales: el marketing estratégico y el marketing operativo en el cual se encuentra el marketing mix o mejor conocido como las 4p de marketing es decir: producto, precio, plaza y promoción. Este es la mezcla de los elementos operativos que realiza una empresa para llegar a su mercado meta y alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

1.2.8.- Teoría de la demanda y del consumidor.

En microeconomía los consumidores son agentes económicos que demandan y disfrutan bienes y servicios para satisfacer la diversidad de necesidades que tienen. Por eso la teoría del consumidor se basa en una perspectiva microeconómica que se encarga de conocer el porqué del comportamiento de los consumidores al momento de satisfacer sus necesidades.

Sin embargo existen distintos factores y condiciones por lo que la demanda **denlos** consumidores puede variar uno de los factores más comunes es el nivel de ingreso que tienen estos.

Como Di Mare A. (2016) menciona que en la teoría del proceso económico, influye la teoría del consumidor puesto que esto consiste en que la demanda se relacione con las necesidades del mercado, los medios para satisfacerlas, los recursos disponibles y las unidades de consumo por periodos.

1.2.9.- Teoría de la motivación humana

En la teoría de la motivación destaca el instinto interno identificado como la necesidad y el estímulo externo que son los impulsores de alguna actividad. Por eso que a esta teoría se lo conoce como una teoría integrada que cuenta con ambos factores en el proceso motivacional. La necesidad es una fuerza por algo que se quiere obtener y se expresa de forma pasiva, en sufrimiento o incluso en alguna satisfacción. González D. (2019).

1.2.10.- Teoría de las necesidades de Maslow

Rodolfo J. (2021) La jerarquía de Maslow es una teoría motivacional que se basa en un modelo de necesidades humanas y la clasifican en niveles en una pirámide. Las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de amor y pertenencia, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

Para Maslow la experiencia humana se conformaba de las necesidades humanas y la forma de cómo ser satisfechas. Castro F. (2018).

1.2.12.- Teoría del comportamiento organizacional

El comportamiento organizacional es la disciplina empresarial que describe, controla y da una interpretación a todo el comportamiento humano dentro de una empresa. Este interpreta a además las relaciones entre compañeros de trabajo, manejo de equipos, preparaciones de uniforme y la toma de decisiones empresariales.

En la opinión de Hernández B., Ruiz A., Ramírez V., Sandoval S. y Méndez L. (2018) Comprender el comportamiento organizacional es clave para el desarrollo de la sociedad, ya que justamente los miembros de estas organizaciones son parte de nuestra sociedad. Entre los objetivos se encuentra describir la vida laboral y comprensión total de las decisiones empresariales.

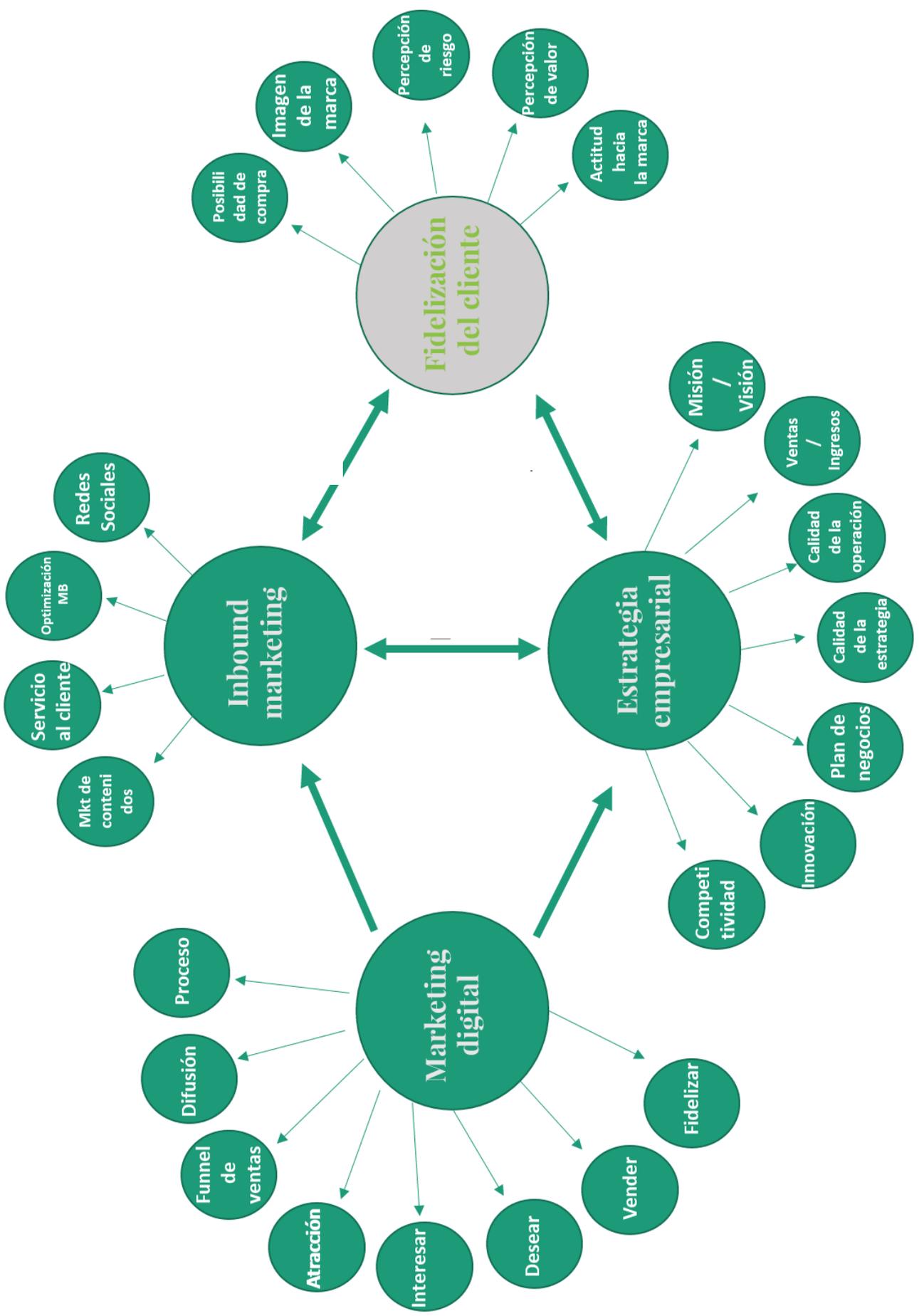
1.2.13. Teoría de administración de recursos humanos.

La teoría de recursos humanos es importante, ya que con esta logramos promover un ambiente organizacional sano y productivo tanto para la empresa como para la sociedad. Pero el único objetivo que se tiene con la administración o la teoría de los recursos humanos es asegurar la máxima prosperidad para el patrón y los empleados. Zarazúa J. (2019).

1.3.- Planteamiento del problema

Kutchera, García y Fernández (2014) mencionan que durante los próximos 10 años las empresas latinoamericanas tienen que preocuparse por cuatro temas esenciales para seguir en el mercado. 1.- Los nuevos modelos de negocios surgidos con el internet; 2.- Los altos directivos tienen que crear estrategias donde involucren la comunicación con el cliente en el entorno digital; 3.- Los emprendedores ya no son locales, sino que con el internet se abren paso al mundo entero. Y 4.- Las universidades deben incluir en sus programas de educación las habilidades digitales.

Pregunta de investigación: ¿Cómo influye el Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital para la fidelización del cliente?



1.4.- Objetivos

Objetivo general

Mostrar la relación del Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital para la fidelización del cliente

Objetivo específico

- ✓ Exponer la importancia del Marketing digital como estrategia empresarial
- ✓ Probar la efectividad del Inbound marketing durante la ejecución del marketing digital
- ✓ Analizar la efectividad del Inbound marketing, en empresas o marcas comerciales con presencia digital.
- ✓ Generación de estrategias empresariales para fidelización del cliente, basándose en Marketing digital e Inbound marketing

1.5.- Hipótesis

H0: El Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital no influyen para la fidelización del cliente.

H1: Influye el Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital para la fidelización del cliente

1.6.- Justificación

El primer paso es que la organización comprenda ante todo que opera en un doble ámbito (virtual y físico) unificado. La omnicanalidad, el servicio al cliente y la comodidad son hoy variables decisivas que intervienen en el éxito operacional de cualquier empresa. (Membiela P. (2019) Al aplicar correctamente el marketing digital en las empresas, este tiene un poder directo en la gestión empresarial, ya que logra un crecimiento exponencial en los pilares básicos que comprende gran parte de la administración en general.

Como menciona Gutiérrez C. y Huampa R. (2019) en su tesis "El poder del marketing digital en la gestión empresarial" es que gracias a las herramientas que posee el

marketing digital como el Blog, SEO, Social Media entre otras, se ha logrado un crecimiento visible en los pilares o áreas fundamentales en las organizaciones como son Ventas, Marketing, Finanzas, Producción, Logística, y a la vez que también proporciona datos en el tiempo real de los clientes ayudando una mejor gestión empresarial en todo el contexto de la organización.

Por eso, es importante recalcar, que las empresas del siglo XXI debe pensar en un sistema integrado donde el consumidor externo quiere y debe conocer más a fondo a la empresa, el marketing digital tiene el poder de dar a conocer a la empresa a los clientes y crear una relación más cercana, mejorando de esta forma los procesos entre áreas creando un sistema integrado gracias a las herramientas del marketing digital y del mundo digital.

Asimismo Salazar C, Paucar C y Borja B (2017) mencionaron que la administración de empresas busca alcanzar en forma eficiente y eficaz las metas de una organización, y en la actualidad es un desafío constante por los cambios y transformaciones que se dan en la realidad social que influyen directamente en el entorno empresarial. Actualmente las empresas tienen que estar donde el consumidor está y el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es decir la reproducción de técnicas empresariales tradicionales desarrolladas en un espacio virtual. El marketing digital en las empresas es un proceso de compromiso, estrategia y planeación y debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales, como el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros.

Cabe recalcar que en la actualidad tener presencia en el entorno digital es clave para las organizaciones. Estas deben entender el porqué de su presencia y establecer estrategias, convirtiendo sus acciones en resultados cuantificables y escalables con una comunicación digital eficiente. Oberlander y Shahaf. (2018).

Por eso, la metodología más utilizada en la actualidad es el Inbound Marketing, es un modelo no intrusivo que busca captar clientes a través de distintos canales por medio de "content marketing", obteniendo con este modelo, valores empresariales como diferenciación, credibilidad, engagement y tráfico segmentado. Incenta (2019).

Las organizaciones necesitan innovación e integración para lograr posicionarse en el mercado y las nuevas tecnologías logran esto a través de una visión estratégica y herramientas que apoyan el desarrollo empresarial. Con el marketing digital la organización logra tomar decisiones estrategias de éxito y detectar oportunidades por medio de redes digitales y herramientas de marketing para llegar al mercado meta de acuerdo con los objetivos empresariales pre establecidos, realizando análisis situaciones digitales al momento. La finalidad de la empresa es vender y la del marketing es conseguir la vía correcta para identificar, anticipar y satisfacer a las necesidades del cliente para fidelizarlos y que la empresa logre sus objetivos estratégicos. Armijos D. (2020)

1.7.- Limitaciones

Para el desarrollo de la presente tesis se encontraron las siguientes limitaciones tanto metodológicas como por parte de la investigación.

 tamaño de la muestra, ya que debido a las condiciones de la pandemia COVID-19, muchos de los negocios de la localidad de Pánuco, Veracruz se vieron afectados cerrando de manera temporal e incluso modificando los horarios de apertura; falta de estudios previos, la relación entre variables como Inbound marketing versus estrategia empresarial no se ha analizado en su totalidad encontrando poco material teórico, acceso a la muestra seleccionada, debido a la pandemia y algunos prejuicios culturales la muestra presento resistencia al querer compartir el uso que tienen los medios digitales en su organización.

CAPÍTULO II

Capítulo II Marco teórico

2.1.- Marketing Digital

2.1.1.- Concepto

En la presente era del conocimiento, no solo se trata de los cambios impactantes de la tecnología, sino que también está cambiando la actitud y comportamiento de los consumidores, quienes motivados por las nuevas tecnologías, dictan las nuevas reglas del mercado. Por eso, como menciona Andrade Yejas (2019) Es de vital importancia que el marketing se integre de manera indisoluble al ADN de las empresas, sean empresas grandes, medianas o chicas, ya que esto le permitirá crear una estrategia digital transformando datos en inteligencia de mercado mejorando las relaciones con los clientes.

Membiola Pollan (2019) en su artículo Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión, conceptualiza al Marketing digital como aquel marketing que comprende la utilización de internet, redes de telecomunicación y las tecnológicas digitales para conseguir los objetivos estratégicos de mercadotecnia de la organización, es decir todas las estrategias y herramientas digitales que ayudan a resolver una necesidad latente en el mercado generando a su vez beneficios para la empresa.

Por su parte el Instituto Internacional Español de Marketing Digital precisa que el Marketing Digital es la aplicación de estrategias de comercialización realizadas en medios digitales (González Bríñez, 2019) e igualmente Hoyos E. y Daniela S. (2020) el Marketing digital son todas aquellas estrategias que permite a las Pymes convertirse en un comercio internacional. Gracias a que su presencia se vuelve internacional en redes sociales y páginas web, brindando un mayor alcance a sus audiencias.

2.1.3.- Estrategias de marketing digital

Con la evolución de la tecnología y la sociedad digitalizada e interconectada han ido cambiando nuestros hábitos, pensamientos y actitudes. Por lo cual el marketing digital es una necesidad entre las organizaciones. Como se ha mencionado, el marketing digital

son todas aquellas herramientas o estrategias de mercadotecnia aplicadas de manera digital para poder comercializar productos o servicios.

Entre las características del marketing digital al marketing tradicional podemos encontrar que es bidireccional, ya que existe un diálogo entre la marca y el usuario; es de alto grado, pues permite impactar a cada usuario; se realiza de manera online; es ilimitado, internet es una fuente inagotable de recursos; inmediatos, los productos y servicios que se compran en internet pueden ser adquiridos de forma inmediata; económicos, con pocos recursos se puede impactar a muchos usuarios y exhaustivos, las herramientas ofrecen análisis, métricas y estadísticos constantemente.

Para Ballesteros L. y Silva F. Mena D. y Angamarca M. (2019) Entre las principales estrategias de Marketing Digital que implementan las empresas son: Sitio Web, Blog empresarial, Posicionamiento en buscadores (SEO), Redes sociales, Publicidad online y Email marketing.

Por su parte, Collaguazo L, Esquivel P. y Quimbita M. (2021) comentan que dentro de las Pymes es muy frecuente que sus estrategias de marketing digital aplicadas fallen, puesto que no conocen del todo a su mercado debido a la falta de segmentación provocando que sus campañas de marketing no estén bien clasificados presentando problemas para la captación y fidelización de sus clientes. Comentando también que en la actualidad el dominio de Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok en donde la mayoría de las Pymes ejecutan estas campañas, recomendando para estas redes la utilización de Inbound Marketing que se enfoca principalmente en mejorar el volumen de las ventas a través de la fidelización.

Del mismo modo, Saldaña C. (2020) en el Webinar Exportador, estrategias de marketing digital para e-commerce menciona que las estrategias más utilizadas son Google ADS, Facebook ADS, Marketing de contenido, SEO, Inbound Marketing, la integración de una tienda online, Campañas de Re-Marketing, cross selling y up selling.

2.1.4.2.- Funnel de Ventas

Medranda (2017) El embudo de marketing es el proceso por niveles, cuyos niveles obedecen al plan de marketing y generalmente comienza por la identificación de necesidades o dolores de los consumidores y termina con la generación de relaciones perdurables con el cliente.

Por su parte, Riveros L. Ramírez S. y Molina J (2020) definían al embudo de conversión como una herramienta de mercadeo y administración para dar claridad del alcance y resultados esperados en la ejecución de las fases de venta y el punto de este es potencializar cada nivel el embudo, siendo cuatro fases clave: atención, interés, deseo y acción.

Si bien es cierto, el marketing digital se basa en tres principios: atracción, conversión y retención por lo cual sea funnel de ventas, embudo de ventas, embudo de conversión e incluso embudo de marketing. Los principios son los mismos. Concuenda Tirapu M. (2019) El embudo de conversión es una herramienta que permite atraer, convertir y retener. Y las etapas son: Descubrimiento, donde comúnmente se utilizan las herramientas como e-mail marketing, SEO, SEM, Social media, etapa dos, consideración, en la cual se evalúa el costo de envíos, comparaciones de productos, fichas técnicas, etapa tres, la decisión, en la cual el cliente conoce el precio total, revisa comentarios y se realiza la atención al cliente, la etapa cuatro, compra, es decir el cliente finalmente realiza el proceso de compra y la última etapa la fidelización. Retener al cliente a través de promociones, recomendaciones y ofertas.

2.1.4.3.- Atracción

Desde la perspectiva de Salas L, Acosta M, y Jiménez M (2017) el Marketing de atracción es posicionar al marketing en todos los canales que la empresa posee. Pero no se queda hasta ahí, **sino que su traerá** es mantener y recordar a la marca sin caer en el olvido, asegurando que su identidad e imagen son sinónimos de la marca, diferenciándose y

atrayendo así a los clientes exactos a los que quiere llegar, atrayendo un tráfico cualificado, a un enlace de contenidos relevantes para clientes potenciales.

Algo relevante es lo que mencionan Reyes U y Jeffrey A. (2020) es que para que una atracción de clientes potenciales sea considerada como exitosa es necesario conocer las necesidades del mercado, conocer la oferta, brindar un servicio diferente al resto, enfocarse en el logro de objetivos y dar seguimiento a cada uno de los clientes.

2.1.4.4.- Interesar

Una de las finalidades del marketing es interesar a sus consumidores, clientes, socios y demás partes interesadas en la compañía para que esta sea funcional y rentable.

Carlos J y Ordóñez J (2014) Es importante que el usuario no haga esfuerzos en encontrar lo que está buscando, sino que la compañía, proactivamente, le estará facilitando el encontrar productos que le pueden interesar, a través de las recomendaciones proactivas de productos que pueden interesarle con base a sus búsquedas, visitas e incluso recordatorios de compras anteriores que acaba de realizar. Facilitándole todo el proceso de búsqueda. Interesar al cliente es vital.

2.1.4.5.- Desear

Uno de los trabajos constantes de las organizaciones es constituir una imagen corporativa que represente toda la identidad, valores, virtudes y beneficios como marca en un diseño que transmita seguridad y deseo de ser obtenida por el consumidor. Bonilla D., Delgado N. y Fajardo G. (2020)

2.1.4.6.- Vender

Cardone G. (2015). La acción de poder persuadir o influir en las decisiones o la aceptación de alguien más. Labrador H, Suárez J, y Suárez S. (2020) Vender en tiempos de pandemia es sinónimo a la adaptación de las necesidades de los clientes, limitaciones desde confinamiento, falta de movilidad y nuevos hábitos de consumo, implica crear procesos de venta flexibles en los canales de venta.

2.1.4.7.- Fidelizar

Burbano A., Velástegui E, Villamarin J. y Novillo C (2020) plantean que el marketing es fundamental en la fidelización del cliente, ya que con él se proporciona por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria innumerables beneficios que la empresa proporciona al cliente, permitiendo fidelizar al cliente y mantenerlo el tiempo de que se quiera.

Si bien, para la fidelización del cliente existen un sinnúmero de estrategias que dependiendo del tipo de organización y su mercado son elegidas por las empresas para su ejecución por eso es importante mencionar tal y como lo hacen Escobar S.

Ramírez G y Osorio J. (2015) La mejor manera de atracción y fidelización de clientes es que puede tener una organización es tener un programa de fidelización como herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo, ya que esto, les permitirá mejorar la cartera de clientes, ahorro y reducción de costos de atención a clientes, ventas cruzadas entre otros muchos otros más beneficios.

2.2.- Inbound Marketing

2.2.1.- Concepto

Es claro que las empresa deben invertir en las nuevas tecnologías que ayudan a mejorar la comunicación entre cliente y empresa, ya que existen canales muy versátiles como los portales web, las apps personalizadas y el Inbound marketing puede ser considerado en la actualidad como la mejor alternativa, para fidelización del cliente, ya que, llega hacer el método, menos complejo y costoso al ejecutarse.

Como expresa Cafaro R. (2019). La filosofía de Marketing Inbound se basa en reconocer que el cliente tiene todo el poder en sus manos, es decir, es el quién dirige el proceso de compra. Primero se abastece de toda la información que necesita investigándolo por internet antes de adquirir el producto, y posteriormente toma la decisión sin necesidad de un asesor de ventas.

Actualmente el cliente está mucho más comprometido con sus compras, investiga, aprende y brinda opinión por de cada uno de los productos y servicios que este adquiere,

por eso el Marketing Inbound se concentra en su Buyer person ideal, con características específicas y un perfil único al cual puede atraer y satisfacer con todo el contenido que la marca les comparte, consiguiendo clientes fieles y que aportan opiniones positivas.

2.2.2.- Importancia en la era actual

El Inbound marketing nace Estados Unidos en 2005 por Brian Halligan y Dharmesh Shah los dos creadores de HubSpot cuando lo presentaron como opción al outbound marketing. Empleando las palabras de Bueno S., Caro S. y Dolores M. (2018) El marketing Inbound es considerado como uno de los procesos críticos en la ejecución de cualquier organización y para lograr con éxito su implementación se necesitan dos factores: uno; la forma de trabajo, debe ser adaptada y ejecutada por cada miembro de la organización y dos, el mensaje, debe ser consensuado sobre lo que se pretende transmitir en todos los medios digitales. El Inbound marketing es capaz de combinar elementos digitales para atraer a clientes potenciales.

2.2.3.- Técnicas del Inbound marketing

Teniendo en cuenta lo anterior y en palabras de González F. (2014) Cuando se quiere llegar a un público en específico, es muy necesario plantear una estrategia de mercadotecnia, y en el momento de desarrollo se deben ejecutar técnicas que permita acercarse a la voluntad, gustos y atención del usuario, llamando a este resultado como tácticas de mercadotecnia.

Castello A. (2019) Las estrategias de Inbound Marketing son aquellas técnicas y acciones comunicativas no intrusivas que llegan al consumidor por medio de la red, descartando todas aquellas acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad en los entornos digitales. Algunas estrategias son el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), marketing de contenidos que es estrategia fundamental, la presencia de redes sociales o la analítica web.

De forma similar Aguado G. (2015) menciona que el Inbound marketing tiene diversas estrategias que lo favorecen mucho y es de las técnicas más utilizadas entre las compañías, una de estas es la segmentación y personalización. Que sigue los principios del marketing relacional, permitiendo con esto aportar valor gracias a la diferenciación de cada una de las compañías con diversos perfiles. El valor de los contenidos acrecienta en atención a cada perfil y sus valoraciones, generando un ambiente de confianza para el usuario.

2.2.4.1.- Marketing de contenidos

Aguado G. y García A. (2018) mencionan que En la actualidad, frente a la inmensa cantidad de audiencia, tiempos de consulta, aspectos geográficos y demográficos, las nuevas métricas que surgen en el entorno digital son parte esencial del análisis comportamental y emocional de los usuarios, proporcionando información sumamente importante para la elaboración de contenidos permitiendo a la organización tener la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a estos contenidos

De acuerdo con Araujo G. (2016) El marketing de contenidos se encarga del desarrollo de contenidos visuales, muy por encima del tipo textual, ya que se enfoca en cubrir la etapa de decisión por la que pasan los consumidores, es decir, la de ofrecer productos o servicios, si no que satisfacen un problema de falta de información que tienen los clientes y con este contenido los valores de su marca son percibidos generando una acción de interés, identificación y atracción hacia la organización.

El marketing de contenidos es una estrategia dentro del marketing Inbound, y busca ser un modelo no intrusivo que invita a realizar distintas acciones para captar clientes por medio de canales digitales, pero se basa en cuatro principios que son: Diferenciación al convertirse en una ventaja sobre la competencia, Credibilidad al crear contenidos cualificados que generan confianza en el usuario, Engagement que es el vínculo con el cliente más allá de una transacción económica y por último Tráfico segmentado, al

ofrecer contenido de calidad se despierta el interés de potenciales clientes. Incentiva (2019).

2.3.- Estrategia empresarial

2.3.1.- Concepto

Una estrategia empresarial es aquella metodología que sigue una organización para alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se guía por objetivos estratégicos para cada área o departamento funcional de la empresa. Si bien el término estrategia se utiliza en cada área de las empresas, cada una le da su propio enfoque, como menciona Tarzijan J. (2018). Se puede decir que la palabra estrategia tiene que ver con expresiones como "metas" y "políticas", es decir, la estrategia muestra que tiene relación con las decisiones más relevantes en una compañía. De igual manera, las expresiones "lecciones", "plan", "lógica" y "camino de acción" son parte fundamental de la estrategia.

Debido a la volatilidad del mercado, el entorno cambiante y todas las contingencias a las cuales se es vulnerable la estrategia debe ser flexible. Empleando las palabras de Ore H., Olortegui E. y Ponce D. (2020) La planeación estratégica es una herramienta gerencial utilizada para que las organizaciones mejoren su eficiencia y mejoren sus indicadores económicos como la rentabilidad, por eso, se considera un proceso sistemático y organización como herramienta de gestión que enfoca las cuatro dimensiones clave: planeación, organización, dirección y control para mejorar la asertividad en la toma de decisiones.

2.3.3.- Tipos de estrategias empresariales

En la actualidad existen tres tipos de estrategias empresariales, las cuales son: estrategia corporativa, estrategia de negocio o competitiva, estrategia cooperativa o funcional. Es importante mencionar que las estrategias de una empresa se forman con dos acciones. Una la investigación y dos, con las decisiones estratégicas de la mesa directiva.

Una de las mejores clasificaciones y conceptos que se pueden implementar es como menciona Thompson A., Peteraf M., Gamble J. y Strickland A. (2012) la jerarquía de elaboración de la estrategia de una compañía tiene cuatro niveles. 1. Estrategia corporativa, liderada por el director general y otros altos ejecutivos de la organización. 2. Estrategia de negocios. Una por cada negocio o giro. Y esta es guiada por cada uno de los gerentes generales. 3. Estrategias de áreas funcionales. Dentro de cada uno de los negocios. Orientada por los encargados de cada área. Y 4. Estrategias operativas. Una en cada negocio. Guiada por gerentes, supervisores, coordinadores.

2.3.4.1.- Competitividad

Lo que hoy buscan los negocios es distinguirse entre los miles que se dedican al mismo giro, por eso, la competitividad empresarial de manera sostenida y sistemática es uno de los objetivos empresariales más buscados por las organizaciones. La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una organización por distintas razones como, sus métodos de producción y organización, viéndose reflejados en sus precios y calidad en el producto o servicio final.

La capacidad que tiene las organizaciones de generar, mejorar o de mantener todo su crecimiento y desarrollo dentro del mercado es lo que consideramos como competitividad. Como hacen referencia García J., Tumbajulca I y Cruz J. (2021).

Que menciona que hoy en día se considera competitivo aquella empresa que realiza una actividad innovadora que añade un valor diferenciado en el mercado.

Y de acuerdo a lo antes planteado Ramírez R. y Ampudia D. (2018) los principales factores de competitividad empresarial son la innovación, flexibilidad productiva, calidad y tecnología.

2.3.4.2.- Innovación empresarial

En el presente contexto tan cambiante sin duda las organizaciones que se adaptan y están dispuestas a innovar son las que sobreviven al mercado en constante cambio. La innovación empresarial es toda una actividad empresarial que se desarrolla cuando una

organización hace cambios en su modelo de negocios, en sus procesos o incluso en sus productos o formas de comercialización.

Canizalez L. (2020) señala que para que ocurra un proceso de innovación en las organizaciones, lo primero es asegurarse de contar con el talento humano capacitado y que se encuentre en sintonía con la innovación organizacional y con los objetivos estratégicos de esta, ya que de las personas se obtiene el conocimiento que dará paso un proceso innovador.

2.3.4.3.- Plan de negocios

Un plan de negocios es toda la estrategia empresarial documentada y detallada de los planes de comercialización, proyecciones financieras, estudios de mercado, filosofía empresarial y objetivos de la organización.

Un plan de negocios es aquel documento que comunica e informa de una idea de negocio, el proceso que se debe de realizar para modelarla, planificarla y ejecutarla así mismo por medio de este se determina si es viable o no. Y su esquema es el siguiente: 1. Oportunidad, es aquí donde se descubre la necesidad del negocio, 2. Análisis del entorno y la industria, se hace un análisis del entorno empresarial. 3. Plan estratégico, es donde se incluye la misión, visión, objetivos y estrategias. 4. Plan de marketing, Plan de operaciones, Equipo de trabajo, Recursos humanos y financieros. Y 5. Viabilidad económica, técnica, social y ambiental. López E. (2020)

2.3.4.7.- Misión y Visión

Las decisiones de la alta gerencia del rumbo de la compañía en el largo plazo y sobre la mezcla de sus productos, servicios, mercado e incluso clientes van a constituir la visión estratégica de la que se quiere en un futuro para la organización.

La visión estrategia va a describir todas aquellas aspiraciones a futuro que se busca para la organización incluidas los cursos de acción a tomar para que esto se vuelva una realidad.

Como describe Obregón D. (2021) tener claro los orígenes de la razón de ser, para que exista y que es lo que se quiere lograr en un futuro es vital para las organizaciones. Por lo cual se vuelve indispensable para las organizaciones desarrollar su misión, visión y valores.

La misión es la razón de ser la empresa, y coincidiendo con Chávez R. (2021) la misión debe de tener siete características, 1. Debe de definir la organización, 2. Debe definir como aspira a servir a la comunidad. 3. Ser suficientemente amplia que permita el crecimiento creativo. 4. Diferente a todas las demás organizaciones. 5. Servir de marco para evaluar las actividades internas. 6. Ser expresada con claridad. Y 7. Generar credibilidad.

Por su parte la visión es lo que se quiere llegar a ser en la organización, tal y como mencionan Gaytán S. y Aceves J. (2017) y la visión debe de contener las habilidades básicas para poder lograr todo lo que se ha plasmado en la misión, y debe formar parte de todos los valores empresariales fundamentales para la organización, debido a que la visión es una guía y sirve de apoyo para la alta dirección.

2.4.- Fidelización del cliente

2.4.1.- Concepto

La fidelización de los clientes es aquel comportamiento del público objetivo que hace que permanezca fiel a la compra de los productos o servicios de una marca de forma continua. Como Pierrend S. (2020) menciona que para que una empresa funcione va a depender del mercado y una parte significativa es el grado de fidelización de los clientes, la empresa debe de tener la capacidad de retenerlos.

En el artículo de Sarmiento J. (2018) Se dice que la fidelización de los clientes es cuando realizan recompras de algún producto o servicio, significando que el cliente ha generado un apego psicológico con la organización, englobando aspectos como la no importancia de precios, no caer en compras con otras empresas y sus recomendaciones de boca en boca.

2.4.2.- Importancia en la era actual

Quiroga M. y Pinargote K. (2018). Hoy en día, para que las organizaciones puedan trabajar y generar en sus actuales y potenciales clientes una preferencia, ya sea hacia su marca, producto o servicio, es fundamental que las organizaciones implementen estrategias de fidelización. Aplicándolas lograrán posicionamiento de sus marcas, el aumento del volumen de sus ventas y mejoramiento en la productividad.

Alcaide J. (2015) Remarca que un usuario debe de pasar por diez etapas clave para poder conseguir una fidelización hacia la marca de su parte. 1. distinguir el poder de adquisición de los usuarios. 2. Tener una propuesta única para un segmento de mercado en específico, 3. Estrategias de marketing basadas en su buyer person. 4. Buscar soluciones a necesidades. 5. Tener una propuesta de valor única. 6. abrir nuevos canales de comunicación. 7. medir su retorno de inversión. 8. Usar ingeniería de marketing. 9. Campañas de marketing aplicadas a buyer person específicos. Y 10. Utilizar una visión holística.

2.4.3.- Técnicas para la fidelización del cliente

Agüero L. (2014). Un sistema de fidelización es aquel sistema cuyo objetivo es crear una relación entre el cliente y la empresa con el de mantenerla a largo plazo y para esto se utilizan distintas técnicas o sistemas de fidelización como las tarjetas de felicitación, cupones de descuento, regalos, puntos por compra, venta cruzada, revista del consumidor, comunicaciones personalizadas, descuentos, contrato de fidelidad, C.R.M., Call center e incluso un club de cliente.

Villalba, R. y Medina, R. Abril J. (2017) describe que para lograr la satisfacción del cliente se deben contemplar los siguientes aspectos: Conocer con amplitud las necesidades cliente, crear un ambiente de flexibilidad y mejoramiento continuo, adecuar el servicio con base al cliente, plantear esquemas de fidelización como parte de sus objetivos

operacionales, formular constantemente estrategias, plantear un modelo de atención al cliente, como un servicio diferenciado al resto del mercado.

2.4.4.1.- Decisión de compra

Para entender por qué el cliente compra donde compra podemos hacer cuestiones como ¿Qué productos se compran y por qué? ¿Quién participa en el mercado? ¿Cómo se compra? ¿Cada cuando compra y donde lo hace?

Pero para llegar a comprar existe todo un proceso, para Sumba N. y Rodríguez N. (2018) En las etapas de decisión de compra, el conjunto de acciones que realiza el cliente son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y la conducta post- compra.

Salazar C., Mondaca C, Cea J. (2018) Los factores que influyen en la compra online se pueden clasificar en cuatro: factores socio demográficos, factores económicos, factores de familiaridad y confianza en el uso de internet y las TIC's, factores de familiaridad y confianza en el comercio electrónico.

2.4.4.2.- Imagen de la marca

Torres J. y Camino C. (2019) definen a la imagen de la marca como: La imagen de marca es el concepto o percepción que tienen los clientes sobre la marca, producto o servicio. Entre este concepto intervienen variables como el precio, calidad, marca, vida útil que conforma el total de la percepción y actúan como motivadores para la compra.

CAPÍTULO III

3.0.- Método de investigación

3.1.- Concepto.

Una metodología es una manera de describir, analizar y dar una valoración crítica de algún método de investigación, básicamente es el instrumento en donde el sujeto entra del todo con el objeto del proyecto de investigación. La palabra método significa las herramientas, técnicas o camino más adecuado para llegar a un objetivo o dicho por la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo (2012). Un método es un conjunto de pasos ordenados y sistematizados que tienen como fin llegar a la obtención del conocimiento. Cuando se habla de cualquiera de los métodos ya sea, método documental, de campo o científico, cualquiera utiliza técnicas que serán las habilidades para aplicar o lograr los pasos del método.

Esto **facilitara** la búsqueda de información y el desarrollo de un diseño o proyecto de investigación. Cumpliendo sus tres propósitos únicos que son: Identificar y comprender todo del objeto de estudio, generar conceptos válidos y teorías y dar respuesta lógica a problemas prácticos. Para cualquier tipo de investigación que se vaya a elaborar es indispensable la implementación de algún tipo de metodología.

La importancia de los métodos de investigación es crear bases o fundamentos concretos, que nos llevara al camino correcto y verdadero de la investigación. Esta idea también la menciona en su libro metodología de la investigación, Behar (2008). Una metodología de la investigación contiene una amplia descripción y argumentación de las decisiones metodológicas que toma el investigador conforme al proyecto elaborado, con un solo objetivo que es el adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que les permita conocer la realidad en base de una argumentación fundamental.

3.2.- Tipos de métodos de investigación.

La clasificación más comprensible acerca de los métodos de investigación es en la cual entran los métodos cualitativos y los métodos cuantitativos. Los dichos primeramente analizan y describen por palabras propias de una manera más holística el escenario y a las personas que crean un vínculo directo con el proyecto de investigación buscando la recolección de datos.

Al igual que el método cuantitativo donde su fin es la acumulación de datos con base numéricas a través de técnicas o instrumentos estadísticos. Ocupando otros métodos tales como el método descriptivo en la elaboración de encuestas o experimentos, o como bien, el método estadístico utilizando entonces la probabilidad.

En el libro Metodología de la investigación de Hernández R., Fernández C. y Pilar M. (2014). describe que los enfoques de la investigación pueden ser cuantitativos cuando cumplen con características como planteamientos acotados, mide fenómenos, utiliza la estadística y prueba una hipótesis, puede ser cualitativo cuando los planteamientos son más abiertos y van enfocándose, se conduce en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística y por último, pueden ser tener un enfoque mixto cuando se combina el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Como mencionan Huesos y Cascant (2012) La metodología cuantitativa, se basa en las técnicas estadísticas, utilizando una población y una muestra de la misma, los elementos principales de cualquier investigación cuantitativa son cinco, en donde entra la operacionalización, el muestreo, la recolección de la información, análisis de los datos y generalización de la población. Distinguiendo aquí las 6 etapas primordiales en una investigación cuantitativa el problema, diseño, recolección, análisis, interpretación y disseminación.

Otras de las clasificaciones generales dentro de los métodos de investigación se encuentran los métodos analíticos, experimentales, deductivo, lógico inductivo, histórico, dialectico, hipotético, de observación, entre otros.

3.3.- Método cuantitativo.

La investigación cuantitativa es aquella en donde se recurre a la recolección de datos para probar una hipótesis, con base a alguna medición numérica y al análisis estadístico para poder comprobar o establecer medidas de corrección.

3.4.- Método cualitativo.

El método cualitativo busca la recolección de datos a través de técnicas y herramientas que no buscan la cuantificación de datos, sino que, busca la interpretación y el registro narrativo de fenómenos estudiados por medio de la observación o de entrevistas no estructuradas.

3.6.- Método descriptivo.

El método descriptivo es aquel en donde el investigador no agrega una manipulación en los datos recolectados es decir cualquier estudio que no sea experimental y su objetivo es conocer todas las situaciones, actitudes, costumbres predominantes en un objeto de estudio interpretando la relación entre variables.

Como se hacía mención por García (2004) Los estudios descriptivos son estudios observacionales, en los cuales no manipula ni un factor de estudio, es decir, se observa lo que ocurre con el fenómeno en la realidad. Hay varios tipos de estudios descriptivos en los cuales destacan los estudios: individuales, poblacionales, en donde se responde ¿qué pasa?, ¿A quiénes les pasa eso?, ¿Dónde ocurre ese fenómeno? y ¿Cuándo sucede? , estudios de serie de casos y estudios de correlación. Sin más el objetivo es identificar el por qué y para que se está realizando.

3.7.- Método estadístico.

El método estadístico es el más utilizado en un proyecto de investigación gracias a que se comprende de una manera más amplia la realidad ayudando a la toma de decisiones.

El método estadístico se centra en cinco etapas primordiales que son la obtención, representación, simplificación, análisis y la interpretación proyección de los datos.

3.7.1.- Muestreo Probabilístico.

El muestro probabilístico es el proceso en el que conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra y puede ser muestreo probabilístico aleatorio y no probabilístico. Fidias G. (2012).

Los investigadores recurren a un muestreo por las diferentes cuestiones que pueden toparse al gran número de sujetos que forman la población.

El muestreo probabilístico es una técnica, en la cual los sujetos que se encuentren en la prueba tienen exactamente la misma probabilidad de ser escogidos bajo la aleatorización. Dentro de este mismo muestreo probabilístico se encontrara el muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado e incluso el muestreo por conglomerados. Cabiendo mencionar una clasificación del muestreo no probabilístico donde se encuentra el muestreo decisional, de cuota, el basado en expertos donde entra el focus-group y por último el muestro casual.

3.7.2.-Tamaño de la muestra.

Como se menciona en el punto anterior una muestra es la parte o cantidad pequeña de una población, supuesto esto, se puede decir que el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen una porción que se extrajo de una población, la cual tendrá una gran utilidad al poder entonces tener un parámetro del nivel de confianza.

3.7.3.- Población

Son el conjunto de elementos sobre los que se realizaran observaciones o se tomara la muestra.

3.7.4.- Nivel de confianza.

El nivel de confianza es lo que indica que tan fiable es el indicador de la población. El nivel de confianza estándar es del 95%.

3.7.5.- Grado de error máximo.

Es el error máximo que ocurre a causa de observar una población y es controlado cuando se toma una muestra aleatoria de la población.

3.8.- Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos o técnicas para la recolección de datos son aquellos recursos a los cuales recurre el investigador para llegar a los resultados que busca. En palabras del Servicio Nacional de Aprendizaje (2014), los instrumentos de recolección de datos son: conjunto de procedimientos o recursos que se llevan a la práctica para acercarse a algún fenómeno estudiado y comprender su entorno obteniendo resultados validando su investigación.

Soriano A. (2014) menciona que los instrumentos de investigación son herramientas operativas que permite la recolección de datos y todo instrumento debe ser producto de una articulación paradigma, metodología y técnica para recolección y análisis de datos.

3.8.1.- Instrumentos Cualitativos

3.8.1.1.- Entrevistas no estructuradas

Durante el desarrollo de este proyecto se utilizaron entrevistas no estructuradas que fueron dirigidas a distintos objetos de estudio dentro del ámbito laboral. El Servicio Nacional de Aprendizaje (2014) menciona que las entrevistas no estructuradas son: una técnica de recogida de datos muy utilizado pero que, en ella existe un margen grande de libertad para la formulación de preguntas y respuestas, ya que no se guían de un cuestionario o un modelo rígido para llevarse a cabo, sino que utilizan la espontaneidad.

Un tipo de entrevista no estructurada que se empleó en este proyecto fue la entrevista informal.

3.8.1.2.- Revisión de documentos

La revisión de documentos se hizo presente durante el desarrollo de este proyecto, debido a la información que la misma empresa destino para el desarrollo del proyecto ya que se requerían procedimientos y estándares por parte del departamento de producción.

En las palabras de Perdomo, Zamora y Ramírez (2009) La revisión de documentos permite que los investigadores obtengan otros datos relacionados con el objeto de investigación, permitiendo contrastar la nueva información con los otros datos obtenidos con anterioridad o inclusive verificar la veracidad de estos.

Entre los documentos que se pueden consultar se encuentran los reportes, libros especializados, estados financieros, informes, registros, fichas de observación, formación de captura de datos, procedimientos, manuales y políticas empresariales.

3.8.2.- Instrumentos cuantitativos

3.8.2.1.- Observación cuantitativa

Esta técnica se emplea para recolectar datos sobre conductas individuales o interrelaciones entre personas y permite ver los comportamientos de la gente. Se ocupa cuando se trata de comprender un proceso en curso o alguna situación, y de esta manera se puede monitorear y evaluar el proceso en curso.

Siendo este un proceso sistemático, estructurado, impersonal y planificado con anticipación. García Cabrero, Cisneros y Camacho (2011).

3.9.- Diseño de la investigación.

El diseño de investigación, es la planificación de lo que se debe realizar para responder a la pregunta de investigación, cumpliendo con los objetivos de estudio, desarrollando

un plan o diseño de investigación correspondiente a la investigación.

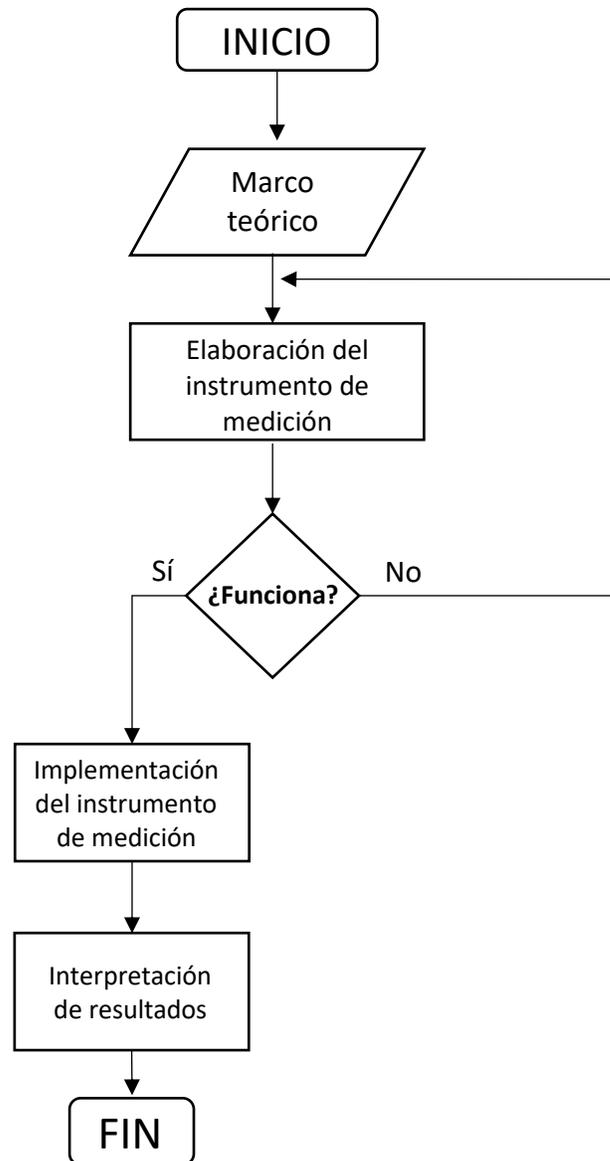
3.8.4.- Prueba piloto

La prueba piloto evalúa de idoneidad del cuestionario que se utilizara para la recolección de datos y determinar la calidad de la investigación, además, sirve para identificar si los instrumentos de medición son largos, cortos, confusos, complejos, ambiguos o confusos y de esta manera determinar la factibilidad de aplicación o su validez. Mayorga R., Virgen A., Martínez A. y Salazar D. (2007)

Un estudio piloto tiene 7 objetivos clave que son: probar la integridad del protocolo de estudio, obtener estimaciones iniciales, probar formularios o cuestionarios, probar los procedimientos de investigación, estimar tasas de reclutamiento de encuestados, determinar la aceptabilidad y seleccionar las medidas más apropiadas. Díaz G. (2020).

Para beneficio del presente trabajo de investigación, se implementó un cuestionario de veintitrés preguntas a treinta pymes de la ciudad de Pánuco, Veracruz. En primera etapa, se piloteo con un cuestionario prueba, al cual se le realizaron los cambios pertinentes para posteriormente realizar el trabajo de campo.

3.8.5. Proceso de validación del instrumento



CAPÍTULO IV

Capítulo IV Resultados

4.1.- Resultados generales

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2020) Se dice que el Marketing digital es efectivo cuando las estrategias digitales de comunicación son certera y crean una relación duradera con nuestro mercado meta, logrando el aumento de rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Muchas pymes utilizan al marketing digital como una herramienta de impulso.

Se implementó una encuesta de manera digital a 30 Pymes de la ciudad de Pánuco, Veracruz respecto al nivel de Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital, como Estrategia Empresarial para la Fidelización de sus clientes. Los resultados se muestran a continuación.

Nombre de la Pyme	Actividad comercial	Nombre de la Pyme2	Actividad comercial2
Remodelaciones	Tapicería	Beauty Influencer	Maquillaje , cuidado de la piel ,cuidado del cabello , perfumes etc
Lavanderia burbujas	Lavar ropa	Refaccionaria Goldaracena	refacciones automotrices y de maquinaria pesada
D'Chopí	Pasteles y repostería en general	Mickey's	Papelería, Globería y Artículos de fiesta
Tacos de trompo oriental	Tacos de trompo	Antojitos mexicanos Bvita	Antojitos mexicanos
Tacos de asada los compadres	Comida a base de carne asada	KUMYCAN	Papelería
lyVInc Fábrica Creativa	Consultoría	Detergentes	Detergentes
Karla Etienne Makeup Studio	Salón de belleza	Art Box	Regalos personalizados
Creaciones Karla & Karilu	Playeras personalizadas	Sole mío	Accesorios para cabello
Casa Mía Restaurant	Comida	Kary Siempre Corea	Ramen ,refrescos y snacks Coreanos
Garaje 69	Bebidas preparadas	La Villa Rica	Tacos, tostadas, cervezas, burritos y más
Bonitas ct	Bisutería fina	Kary Siempre Corea	Ramen, refresco y snacks coreanos

Betuni Repostería	Pastelería y repostería	Candy shop	Sanks, dulces y chocolates
Tamales la "tía mimi" Snack Grill 🥤🍰	tamales, helados, cenas	Glc	Clases de ingles
Estética moreno beuty salón	Servicio de belleza	Betuni Repostería	Pastelería y repostería
Papelería smar	Artículos de papelería y oficina	Carnicería La Suprema	Carne de res y cerdo

Figura 1. Pymes encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2. ¿Cuál es su puesto de trabajo dentro el negocio?

Encuestado	Frecuencia
Dueño, Propietario	9
Administrativo, empleado	2
Repartidora	1
General manager	1
Consultor	1
Jefa	3
Encargada	3
Mesero	1
Socia	2
Área de producción y redes sociales	1
Vendedora, contabilidad y servicio al cliente	2
Director, CEO	3
Organización, y elaboración de productos	1

Figura 2. Puestos de trabajo encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3. ¿Con que genero se identifica más?

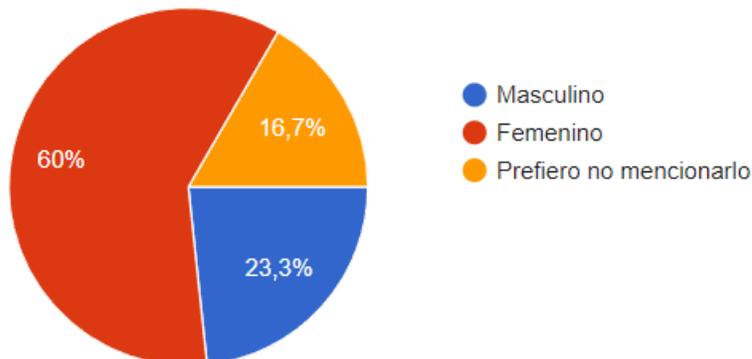


Figura 3. Genero de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4. Edad (años cumplidos)

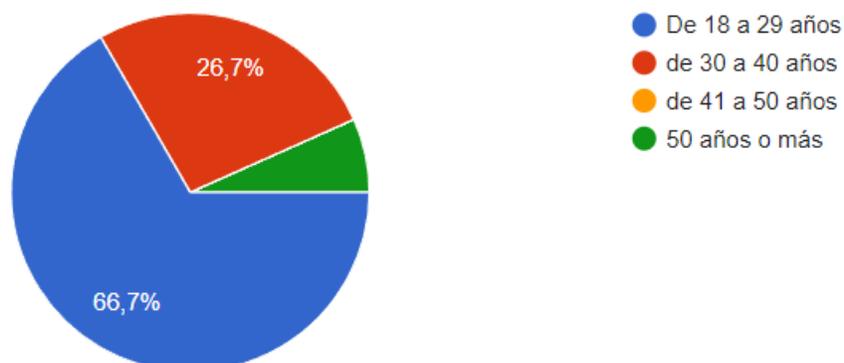


Figura 4. Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Un 66.7% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 29 años siendo la población más grande de la muestra y solo 6.7% tiene más de 50 años.

Pregunta 5. ¿Cuántos años de trayectoria empresarial tiene su negocio?

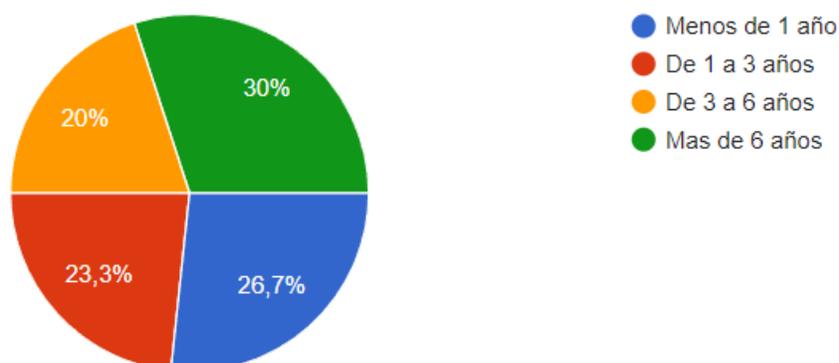


Figura 5. Años de trayectoria empresarial. Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados el 30% tiene una trayectoria empresarial de más de 6 años, en contra parte el 26.7% tiene menos de 1 año, el 23.3% tiene de 1 a 3 años y solo el 20% tiene de 3 a 6 años.

4.2.- Resultados por variables

Para una interpretación óptima de los resultados de la investigación se realiza una clasificación de resultados por variables que son: Marketing digital, Inbound Marketing, Estrategia empresarial y Fidelización del cliente.

4.2.1. Variable: Marketing digital

Pregunta 6. ¿Comprende usted el concepto de marketing digital?

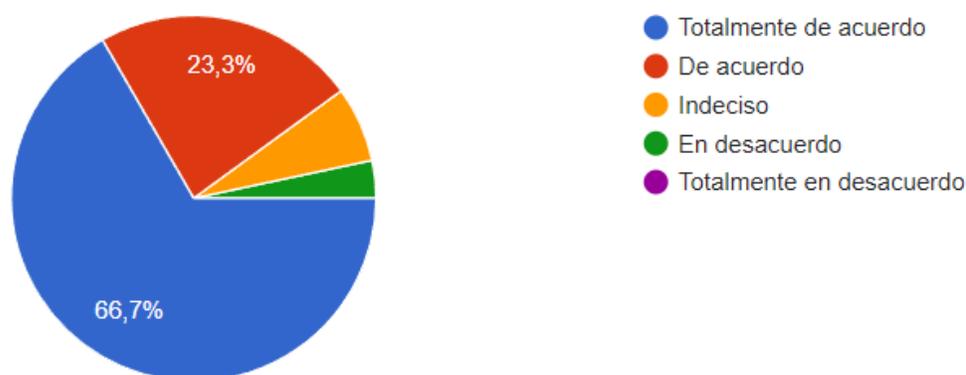


Figura 6. P1. Variable Marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

Un 66.7% reconoce estar totalmente de acuerdo al momento de mencionar que si comprende el concepto de marketing, el 23.3% está de acuerdo, el 6.7% está indeciso y el 3.3% en desacuerdo.

Pregunta 7. ¿Aplica usted marketing digital en su negocio?

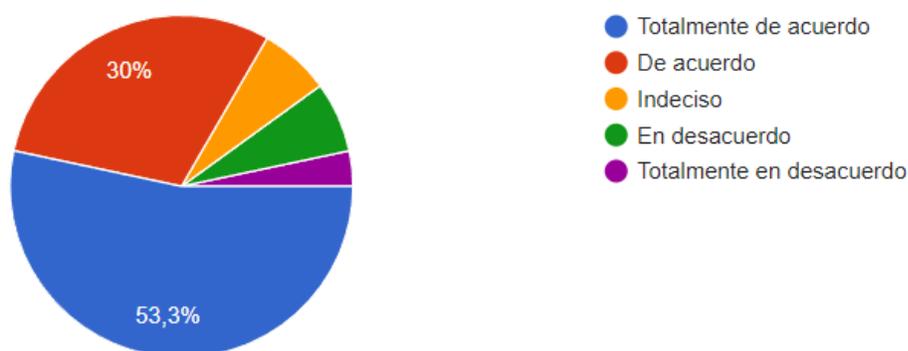


Figura 7. P2. Variable Marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

Un 83.3% de las pymes encuestadas aplican marketing digital en su negocio catalogado en un totalmente de acuerdo y un de acuerdo.

Pregunta 8. ¿Considera importante tener una página web?

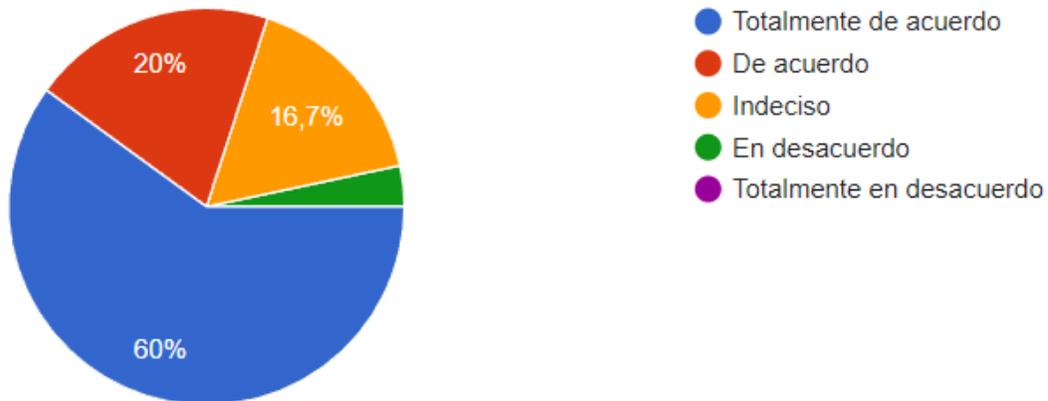


Figura 8. P3. Variable Marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es importante tener una página web, el 20% está de acuerdo, el 16.7% se encuentra indeciso y solo el 3.3% está en desacuerdo.

Pregunta 9. ¿Considera importante evaluar su reputación en línea?

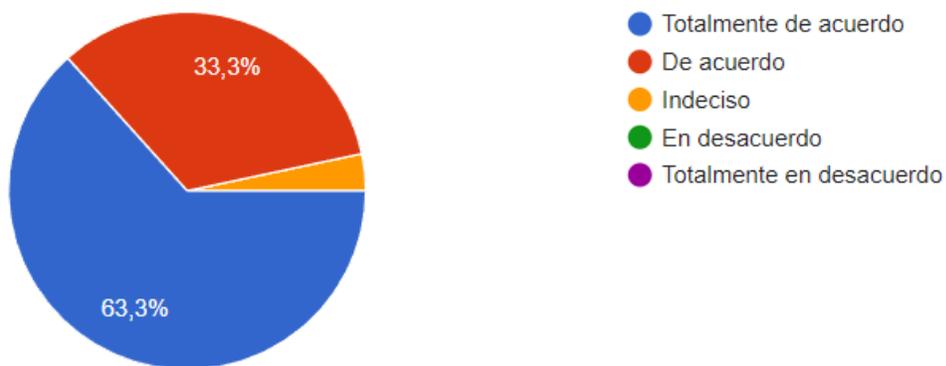


Figura 9. P4. Variable Marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

El 63.3% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que es importante evaluar su reputación en línea, el 33.3% está de acuerdo y solo el 3.3% ese encuentra indeciso respecto a la pregunta.

Pregunta 10. ¿Considera una buena estrategia el pago de anuncios o publicidad en redes sociales?

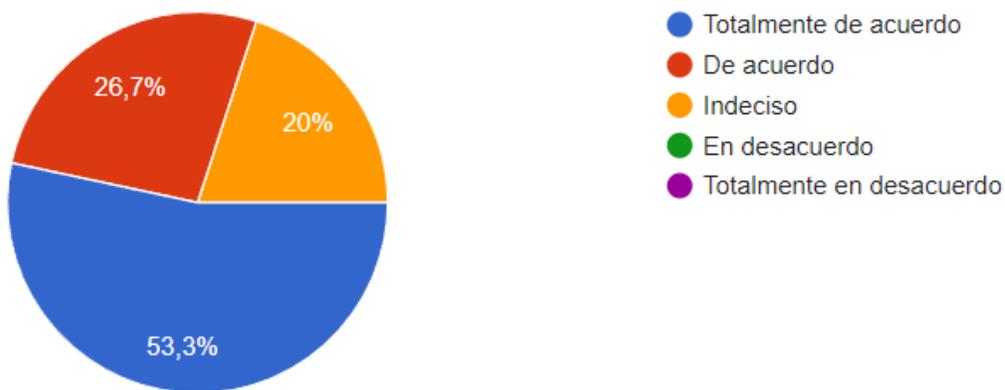


Figura 10. P5. Variable Marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

El 53.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el pago de anuncios o publicidad en redes sociales es una buena estrategia, el 26.7% está de acuerdo y el 20% se encuentra indeciso.

Pregunta 11. ¿Considera una buena estrategia utilizar otros negocios de su mismo giro como fuente de inspiración para su publicidad?

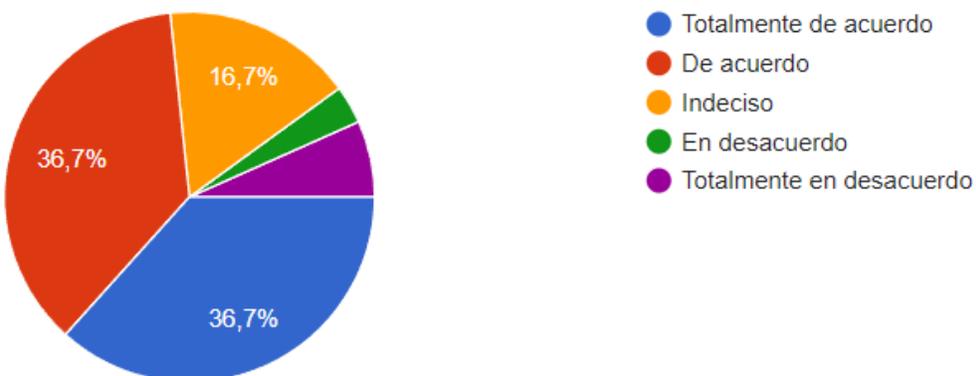


Figura 11. P6. Variable Marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

El 36.7% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en utilizar la estrategia de visualizar otros negocios del mismo giro como fuente de inspiración para su publicidad, el 16.7% se encuentra indeciso y el 6.7% se encuentra totalmente en desacuerdo.

4.2.2. Variable: Inbound Marketing

Pregunta 12. ¿Considera importante la creación de contenido? Considere creación de contenidos como datos, tips, recomendaciones o temas de interés de sus clientes y publicarlo en redes sociales.

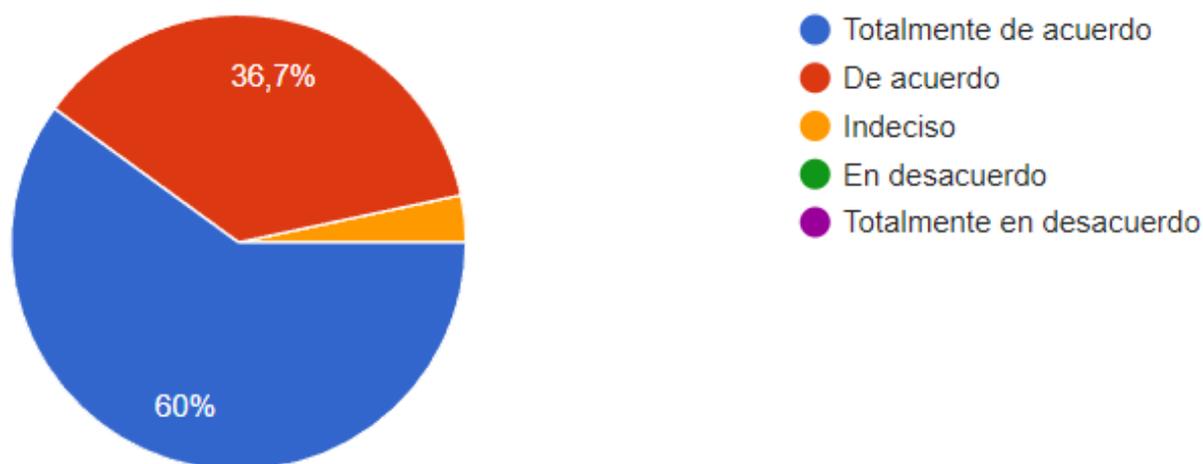


Figura 12. P1. Variable Inbound Marketing. Fuente: Elaboración propia.

El 60% se encuentra totalmente de acuerdo en que la creación de contenido es importante. El 36.7% se encuentra de acuerdo y solo el 3.3% está indeciso.

Pregunta 13. ¿Es importante monitorear las redes sociales, sus interacciones y rendimiento?

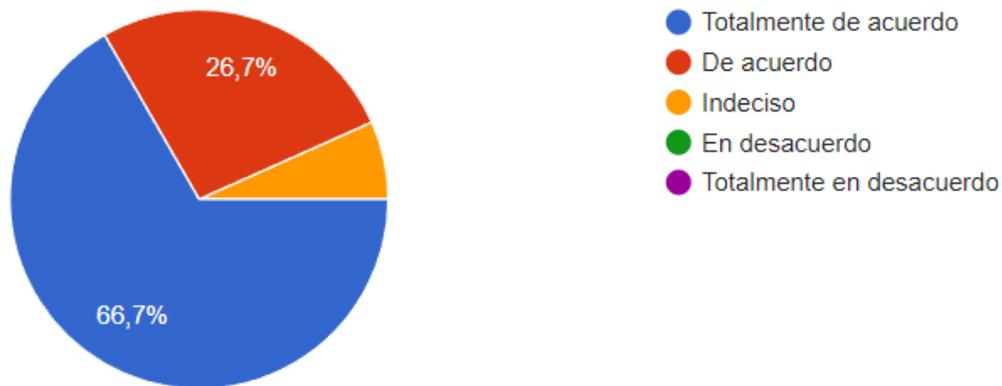


Figura 13. P2. Variable Inbound Marketing. Fuente: Elaboración propia.

El 66.7% está totalmente de acuerdo en que, es importante monitorear las redes sociales, sus interacciones y el rendimiento de estas, el 26.7% está de acuerdo y solo el 6.7% se encuentra indeciso.

4.2.3. Variable: Estrategia empresarial

Pregunta 14. ¿Realiza usted un Plan de marketing para su negocio?

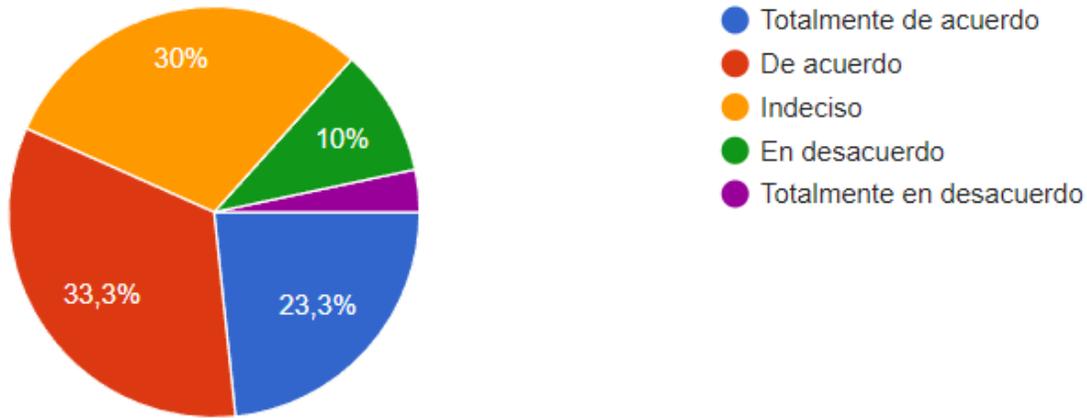


Figura 14. P1. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica representa que solo la mitad de PyMes encuestadas realizan un plan de marketing (56.5%), lo que significa actuar sin una estrategia digital poniendo en riesgo la reputación de marca, la credibilidad, la confianza de los clientes y podría generar un mal posicionamiento dentro del mercado.

Pregunta 15. ¿Utiliza con frecuencia las redes sociales para implementar sus estrategias de Marketing?

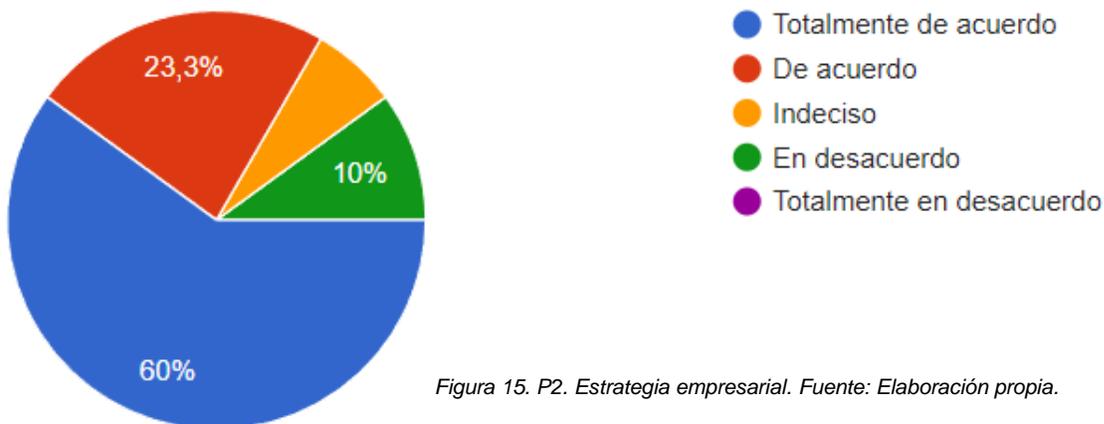


Figura 15. P2. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

Del 56.5% de las Pymes que implementan un plan de marketing el 60% de estas utiliza las redes sociales para implementar sus estrategias.

Pregunta 16. ¿Tiene personal encargado del área de marketing en su negocio?

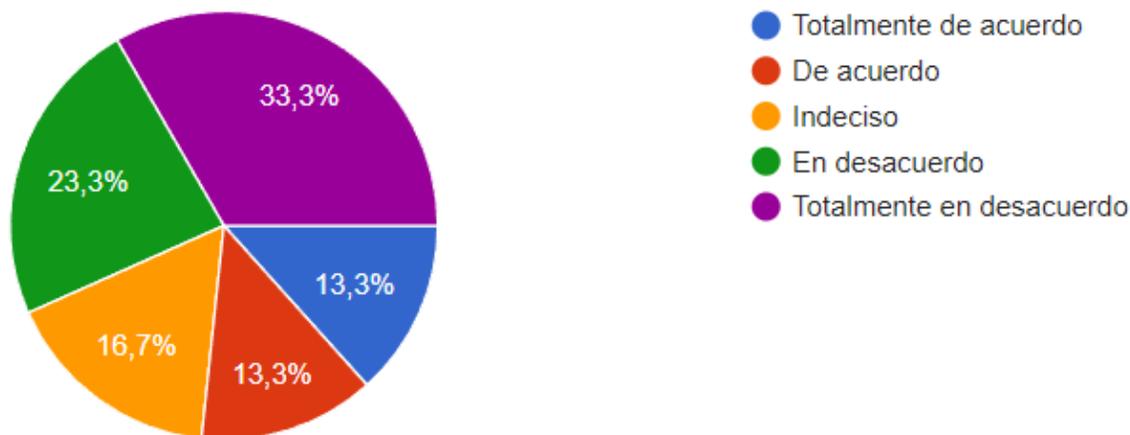


Figura 16. P3. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

La grafica representa que solo el 13.3% de las PyMes encuestadas están totalmente de acuerdo en que tienen personal contratado exclusivamente para marketing y el 56.6% no está de acuerdo con tener personal encargado del área de marketing.

Pregunta 17. ¿Es importante tener presencia digital para su negocio?

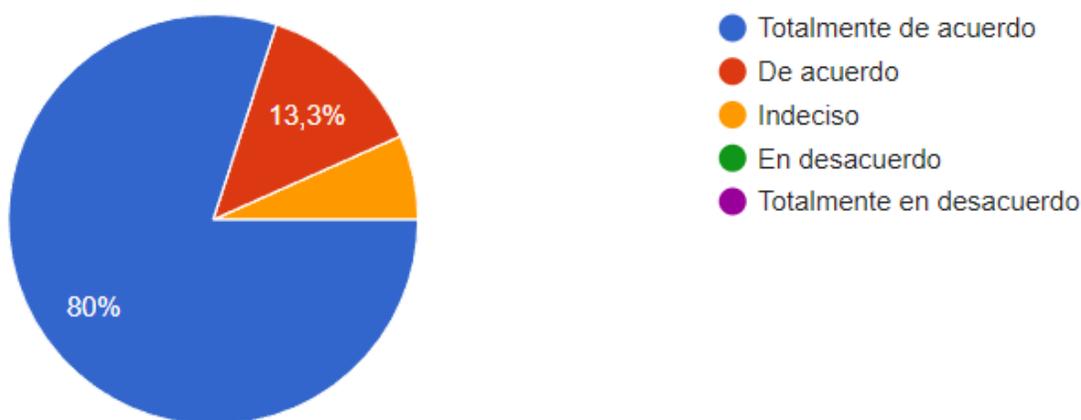


Figura 17. P4. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

La grafica representa que el 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es importante tener presencia digital para su negocio, el 13.3% está de acuerdo y solo el 6.7% se encuentra indeciso.

Pregunta 18. ¿Dentro de su capital de inversión o presupuesto mensual considera los gastos de marketing?

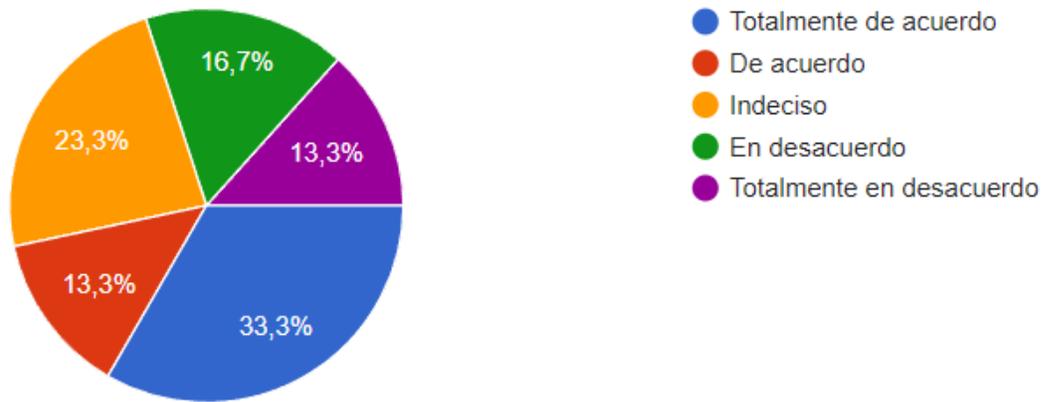


Figura 18. P5. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

La grafica representa que el 33.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que dentro de su capital de inversión o presupuesto mensual considera los gastos de marketing de su organización, el 23.3% se considera indeciso, el 16.7% está en desacuerdo, el 13.3% está de acuerdo y por último el 13.3% en totalmente en desacuerdo.

Pregunta 19. ¿Las redes sociales están dentro su plan de marketing?

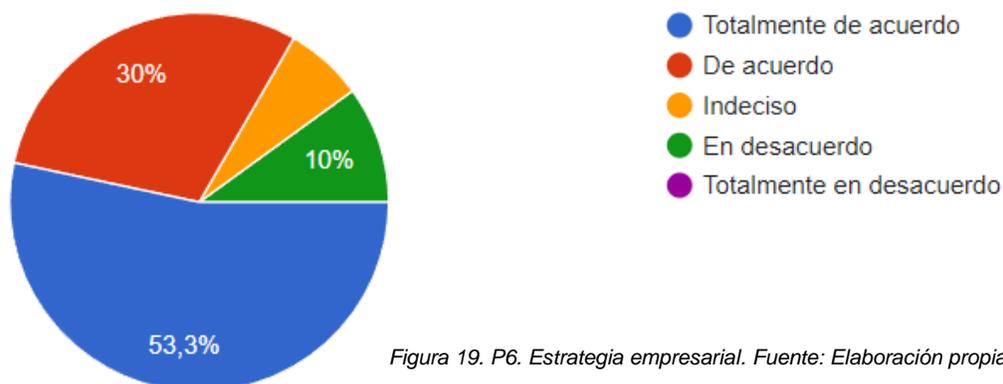


Figura 19. P6. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

La grafica representa que el 53.3% está totalmente de acuerdo en que las redes sociales están dentro de su plan de marketing, el 30% está de acuerdo, el 10% se encuentra en desacuerdo y el 6.7% se encuentra indeciso.

Pregunta 20. ¿Sus estrategias digitales se basan en su misión y visión organizacional?

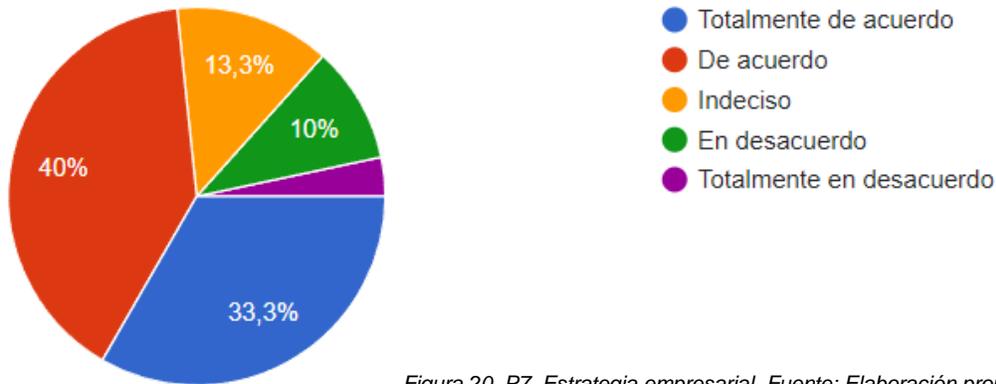


Figura 20. P7. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los encuestados está de acuerdo que sus estrategias digitales se basan en su misión y visión organizacional, el 33.3% se considera estar totalmente de acuerdo, el 13.3% está indeciso, el 10% está en desacuerdo y el 3.3% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 21. ¿Sus publicaciones o post en las plataformas digitales están alineadas a sus valores como marca?

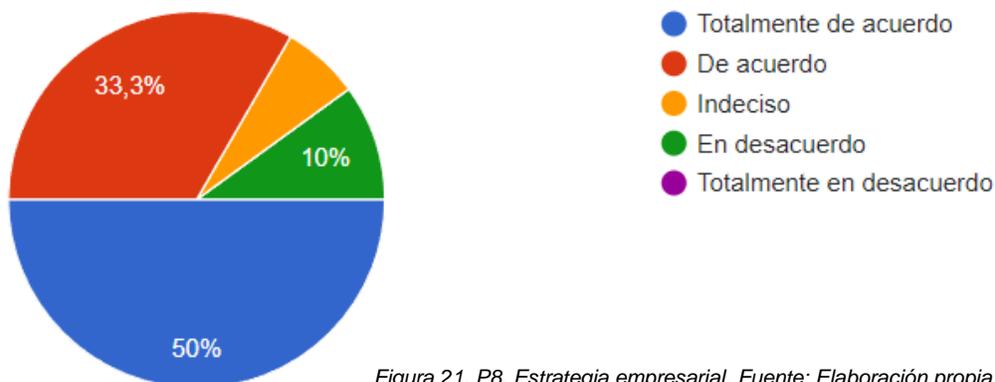


Figura 21. P8. Estrategia empresarial. Fuente: Elaboración propia.

La grafica demuestra que el 50% de los encuestados considera están totalmente de acuerdo en que sus publicaciones o post en las plataformas digitales están alineadas a sus valores como marca, el 33.3% está de acuerdo, el 10% se encuentra en desacuerdo y el 6.7% se encuentran indecisos.

4.2.4.- Variable: Fidelización del cliente

Pregunta 22. De la siguiente lista que tan importante considera que su negocio tenga presencia digital

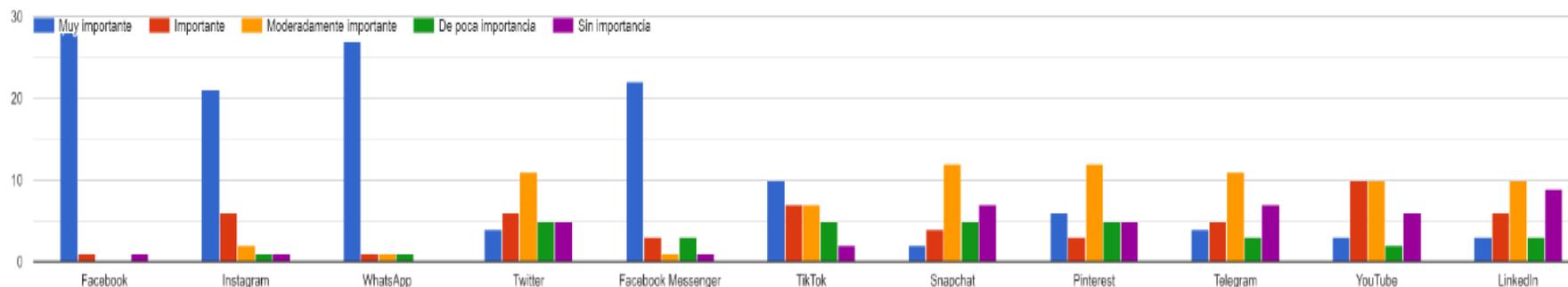


Figura 22. P1. Fidelización del cliente. Fuente: Elaboración propia.

La grafica de barras se clasifico por red social mostrada en el cuestionario como opción de respuesta para los encuestados , remarcando por color azul la opción “muy importante” , color naranja la opción “importante”, en color amarillo la opción “moderadamente importante”, color verde la opción “de poca importancia” y de color morado la opción “sin importancia”. Mostrando como resultado que la mayoría de los encuestados consideran muy importante que su negocio tenga presencia digital en redes como Facebook, Whatsapp, Facebook messenger e Instagram en primera instancia. Consideran importante mantener presencia digital en Youtube, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn y Pinterest. Tambien se menciona como moderadamente importante Twtter, Snapchat, Pinterst, Telegram, Youtube y LinkedIn. De poca importancia, Twitter, Tik Tok, Facebook messenger, Snapchat, Pinterest, Telegram, Youtube y LinkedIn. Sin importancia LinkedIn, Snapchat y Telegram.

Pregunta 23. De la siguiente lista de reacciones en redes sociales, indique que relevancia tienen para su negocio

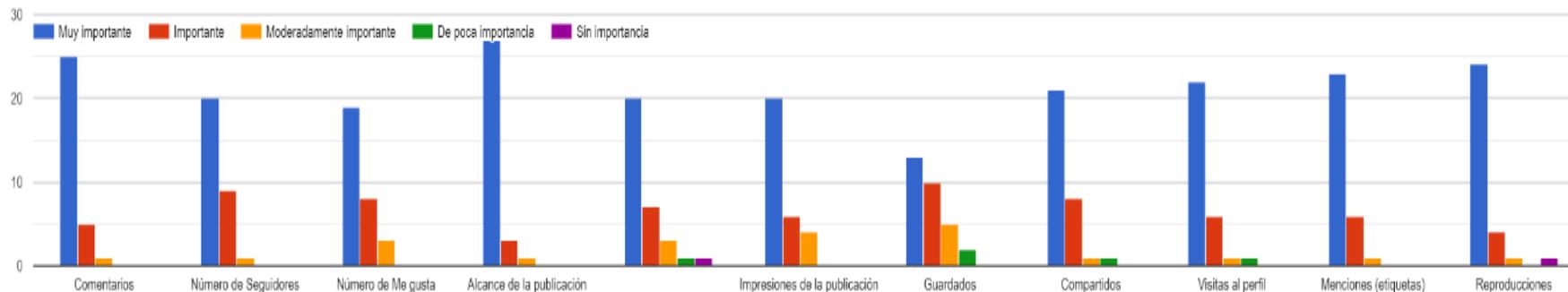


Figura 23. P2. Fidelización del cliente. Fuente: Elaboración propia.

La grafica de barras de clasifico popr el tipo de reacción que se identifica en las redes sociales, remarcando por color azul la opción “muy importante” , color naranja la opción “importante”, en color amarillo la opción “moderadamente importante”, color verde la opción “de poca importancia” y de color morado la opción “sin importancia”. Dando como resultados que, las opciones de: “Alcance de la publicación” es la reacción mas relevante para los encuestados colocandola como muy importante. Por otro lado muestra que la opcion que consideran importante son los “guardados” y la opción moderadamente importante son “las impresiones de la publicación”.

CAPÍTULO V

Capítulo V Conclusiones

5.1.- Concepciones generales

Por último y tras el análisis de datos obtenidos por el instrumento de recolección de datos. Podemos concluir que para las organizaciones es cada día más difícil poder conectar con sus consumidores y crear una conexión genuina, verdadera y prolongada que los lleve a la fidelización, hoy en día los clientes se encuentran informados y dudosos de muchos de los productos y servicios que puedan existir en el mercado ya que diario reciben una bomba de publicidad intrusiva y muchas veces de las veces hasta publicidad engañosa.

Reafirmando el comentario que mencionan Quiroga M. y Pinargote K. (2018) en su artículo denominado “Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes”. Es claro que las empresa deben invertir en las nuevas tecnologías que ayudan a mejorar la comunicación entre cliente y empresa, ya que existen canales muy versátiles como los portales web, las apps personalizadas y el Inbound marketing puede ser considerado en la actualidad como la mejor alternativa, para fidelización del cliente, ya que, llega a ser el método, menos complejo y costoso al ejecutarse.

La hipótesis H0 propuesta nos decía que: El Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital no influyen para la fidelización del cliente. Y la alternativa mencionaba que H1: Influye el Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital para la fidelización del cliente

Con base a lo anterior podemos decir que efectivamente la hipótesis H1 anteriormente comentada es verdadera, debido a que las variable Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital si influyen directamente en la variable de fidelización del cliente. Y corroborando lo anterior el resultado de la prueba nos arrojó un valor de 0.916 de confiabilidad. El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre el 0 y el 1. Y cuanto más se acerque el resultado a 1, mayor será el grado de confiabilidad del instrumento utilizado. Soler S. y Soler L. (2012)

Entre otras conclusiones generales que podemos resaltar del estudio es que, en Pánuco, Veracruz la mayoría de los emprendedores son del sexo femenino y la mayoría de

negocios son dirigidos por el sexo femenino y sin duda uno de los sectores con más pymes en el mercado es el sector de alimentos en todas sus clasificaciones desde comida rápida, bufetes, restaurantes, antojitos y demás, destacando también que muchos de los negocios son manejados o administrados por sus mismos dueños o propietarios, siendo estos relativamente jóvenes ya que se encuentran entre 18 y 29 años.

De acuerdo a los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos, hasta un 90% de los encuestados asegura comprender el concepto de marketing digital e implementarlo en sus negocios, ya que el 80% considera importante tener una página web y realizar una constante evaluación de la reputación en línea de sus negocios, resultando esto un hallazgo importante, ya que si bien, mencionan tener conocimiento pleno respecto al marketing digital y comprender la importancia de mantener una buena reputación en medios digitales, un 43.3% no prepara o se siente indeciso al preparar un plan de marketing para su negocio, siendo esto contradictorio y corroborado en la respuesta a la pregunta número dieciséis, donde verifican que no cuentan con un personal encargado del área de marketing en su negocio con un resultado del 73.33%. Por lo cual, pueden tener el conocimiento de marketing pero, sin un plan de marketing con un mapa de ruta empresarial bien definido y con un personal capacitado es difícil llegar a los resultados que se pudieran colocar como meta. Como afirma Mackay C., Escalante T., Mackay R y Escalante T. (2021) los emprendimientos deben de contar con un plan de marketing bien establecido que incluya todas las redes sociales que utilicen para lograr un impacto adecuado en su mercado meta y conocer las métricas de interacción que tienen con su público para poder implementar las estrategias de promoción y las mejores opciones de venta.

Respecto a las estrategias digitales que utilizan las Pymes en Pánuco, Veracruz, se identificó que si bien, no tienen un concepto como tal de lo que es Marketing Inbound lo utilizan de manera innata, pues el 96.7% de las Pymes encuestadas consideran importante la creación de contenidos como datos, tips, recomendaciones o temas de interés de sus clientes y publicarlos en redes sociales, aunado a la importancia que ven de monitorear sus redes sociales, sus interacciones y su rendimiento digital, incluso el

83.3% de las Pymes menciono que las redes sociales si están dentro de su plan de marketing aun cuando no lo tienen de manera física o tangible, pero lo ejecutan de una manera propia y justo esta metodología de marketing de contenidos es la estrategia de implementación del Marketing Inbound. Llegando a la conclusión que el marketing Inbound influye directamente en la variable de marketing digital ya que una de las estrategias es el marketing de contenidos en redes sociales, mismo que se está viendo reflejado es una de las estrategias implementadas por las Pymes de Pánuco.

En relación a la variable de estrategia empresarial, si bien, las Pymes conocen al marketing digital e implementan el marketing Inbound, un elemento importante de la estrategia empresarial es la implementación de un plan de marketing ya que es el medio de comunicación con los clientes y el 73.33% menciono no realizarlo, sin embargo de manera innata o por instinto emprendedor, el 83.33% de las Pymes encuestadas asegura basar cada uno sus contenidos alineados a sus valores como marca, lo que nos lleva a concluir que, efectivamente, para que el Marketing Inbound funcione correctamente, la empresa, organización o Pyme tiene que alinear todo su contenido a su misión, visión y valores empresariales para que comunique y transfiriera todo el ADN y el alma de la marca de una original, genuina y logre el objetivo del Marketing Inbound que es crear una comunidad integra que posiblemente se vuelva en un cliente fidelizado. Concluyendo que, la variable de Marketing Inbound si influye directamente en la variable de estrategia digital.

Finalmente y respecto a la variable de fidelización del cliente es importante saber que las redes sociales actúan como menciona Fontalvo N. (2021). Las redes sociales han evolucionado a manera exponencial, hoy el lector puede ocupar mucho tiempo en las redes y páginas web de los negocios en los cuales decide y bien, las redes pueden aportar textos, mensajes, contenido visual transmitiendo mensajes sin la necesidad de estar de manera física, y esto es una ventaja para las Pymes ya que les permite expansión internaciones, incentivación al comercio y la posibilidad de ofrecer una mayor gama de productos llegando a una audiencia mayor. Y para las Pymes de Pánuco, Veracruz, las redes más utilizadas y más importantes son Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger y TikTok. En conjunto, las reacciones más

significativas para las Pymes son los comentarios, el alcance de la publicación, las reproducciones, Visitas al perfil y número de seguidores, pues esto lo consideran como muestra de fidelidad hacia la marca.

Dando como resultado final que el Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital influyen para la fidelización del cliente en las Pymes de Pánuco, Veracruz.

CAPÍTULO VI

Capítulo V

6.1.- Bibliografía

1. Aguado Guadalupe, G. (2015): Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, Icono 14, volumen (13), pp. 105-124. doi: 10.7195/ri14.v13i1.741
2. Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. Doxa Comunicación, 26, 81-98.
3. Agüero L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. En Grado en administración de empresas (4-16). Facultad de ciencias y económicas y empresariales: Universidad de Cantabria.
4. Alcaide J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
5. Andrade D.. (2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista EAN, No. 80, 59-72.
6. Araujo G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Revista digital Investigación&Negocios, Vol.3.No.1, 11-19.
7. Armijos N. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. INNOVA Research Journal, Vol. 4, No. 1, 1-8.
8. Ballesteros L. Silva F., Mena D. y Angamar M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher, Vol 4. No. 5, 108-122.
9. Behar. (2008). Metodología de la investigación.1º Edición. Venezuela: Editorial Shalom
10. Bertone P. (2019). La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas. [Tesis para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas]. Universidad Católica De Córdoba
11. Blázquez A. (2014). Un modelo explicativo de la teoría de los 6 grados de separación y su aplicación a la enseñanza. Revista de enseñanza de la psicología: teoría y experiencia, vol. 8. No.1, 13-20.

12. Bonilla D., Delgado N. y Fajardo G.. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. Revista Eruditus, Vol. 1, Núm. 2, 9-26.
13. BrainSINS . (2014). Dominando el embudo de ventas en eCommerce. Boadilla del Monte, Madrid: r BrainSINS “Smart eCommerce”.
14. Bueno. S, Caro J. y Dolores M. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos. Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 49, No. 3, 551 - 568.
15. Burbano Á, Velástegui E, Villamarin J y Novillo C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del Conocimiento, Vol. 3, No 8 , 579-590.
16. Caballero A. (2020). Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de Marketing B2B [tesis fin de master]. Universitat Politècnica de València
17. Cafaro R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes moderna. Revista ciencias empresariales, No. 1, 70-79. 2022, De Business Innova Sciences Base de datos.
18. Canizales L.. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. Revista INnova, Vol. 6 No. 1, 50-69.
19. Cardone G. (2015). Vendes o Vendes. México: Aguilar.
20. Castelló A. (2019). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. Eje temático, Vol. 1 , 1-25.
21. Castro F. (2018). Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. Cultura de los Cuidados, Vol. 4, 105-110.
22. Díaz G. (2020). Metodología del estudio piloto. Rev Chil Radiol, Vol. 26 No.3, 100-104.
23. Fernández V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas anales de investigación, Vol. 11, 64-78.
24. Ferreras F. (2010). a teoría del long tail, diez años después. MK Marketing + Ventas, No. 263, 64-67.

25. Fidias. G. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
26. García J., Tumbajulca I. y Cruz J. . (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en pymes durante el Covid-19. e Investigación en Comunicación y Desarrollo, Vol. 12. No. 2, 99-110.
27. Gaytan S. y Aceves J. (2017). La importancia de misión y visión para una microempresa a través del servicio de consultoría. Revista El Buzón de Pacioli, No. 99, 5-17.
28. González D. (2019). Una concepción integradora de la motivación humana. Psicología EM estudio, v.24, , 44-183.
29. González F.. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. México: DR © Universidad Nacional Autónoma de México.
30. González Gaya, Domingo Navas y Sebastián Pérez. (2013) Técnicas de mejora de la calidad. [En línea]. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=eKMOLUKelr0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
31. González N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales. Revista Departamento de Ciencia Política , No. 6, 81-97.
32. Gutiérrez D. y Huampa K. (2019). El poder del Marketing Digital de la gestión Empresarial. [Tesis de Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios internaciones] Universidad Peruana Unión.
33. HENAO, Diana Carolina (2012). “La teoría de redes: aspectos claves para el análisis de la “fuga de cerebros”. En: Trans-pasando Fronteras, Núm. 2, pp. 97-109. Cali, Colombia: Centro de Estudios Interdisciplinarios, Jurídicos, Sociales y Humanistas (CIES), Universidad Icesi
34. Hernández B., Mercedes A., Ramírez V., Sandoval S. y Méndez L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, Vol. 8, Núm. 16, 100-120.}

35. Herrera R. (2021). Diseño de un plan estratégico para la empresa ribelmar S.R.L. [Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero Industrial]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
36. Hoyos S y Sastoque H. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica ANFIBIOS, Vol. 3, No. 1, 39-46.
37. Huesos y Cascant. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. [En línea] Disponible en: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence=3
Hernández- Sampieri (2006). Muestra y muestreo. [En línea]. Disponible en: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion tecnologica/muestraMuestreo.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
38. Incenta . (2019). 5 Claves en el Marketing de Contenidos. 2022, de Marketeros LATAM Sitio web: <https://www.marketeroslatam.com/5-claves-en-el-marketing-de-contenidos/>
39. Jaramillo O. y Castellón L. (2017). El derecho al olvido en internet y el efecto streisand: aplicabilidad y soluciones. Google: Derecho al olvido y desafíos éticos en el escenario mediático digital, Vol. 1, 1-21.
40. López E. (2020). Plan de negocio: “pa´comer en casa”. [Tesis de Licenciatura en Administración]. Universidad Nacional de Cuyo.
41. López J. (2015). HEXA, arte postal a partir de la teoría de los seis grados de separación. 2022, de Universitas Miguel Hernández Sitio web: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3077/1/TFG%20L%C3%B3pez%20Delicado,%20Juan%20Vicente.pdf>
42. Lowental (2006). Reingeniería de procesos. [En línea]. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25082/2/articulo1.pdf>
43. Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, v. 7, n. 13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

44. Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
45. Malaver M, Rivera H y Álvarez L. (2010). La ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad. *Semestre Económico* , Vol. 13, No. 26, 149-157.
46. Mayorga R., Virgen A., Alamilla A. y Salazar D.. (2020). Prueba Piloto. *Salud y Educación*, Vol. 9, No. 17, 69-70.
47. Medranda G. (2017). "Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios". 2022, de "Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios" Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/312587967_Aplicacion_del_Embudo_de_Marketing_en_los_Negocios
48. Membiela M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review Of Economics - AROEC*, Vol. 3, No. 3, 100-110.
49. Mora K. (2019). ¿Qué es el efecto Streisand? y su relación con el anonimato en Internet. 2022, de Hoy en el TEC Sitio web: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2019/05/02/efecto-streisand-su-relacion-anonimato-internet>
50. Nava. (2005) ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales. 1º Edición. México: Editorial Limusa, S.A de C.V.
51. Obregón D. (2021). Misión, visión y valores. 2022, de UDG VIRTUAL Sitio web: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3984/Misi%C3%B3n_visi%C3%B3n_valores.pdf?sequence=4&isAllowed=y
52. Ore H., Olortegui E y Ponce D.. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Pakamuros*, Vol. 8 No. 4, 31-44.
53. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017). PIB agropecuario aumenta 3.5% [En línea]. Disponible en:

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/PIB-agropecuario-aumenta-3.520170312-0018.pdf>

54. Peña Escobar, Stefanía; Ramírez Reyes, Gloria S.; Osorio Gómez, Juan C. Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, vol. 14, núm. 26, enero-junio, 2015, pp. 87- 104
55. Pierrend S.. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio, La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*, 5-13.
56. Quiroga M. y Pinagorte K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, Vol. 3, No. 3, 134 - 147.
57. Quiroga M. y Pinargote K.. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, Vol. 3, No. 3, 134-147.
58. Quisaguano L, Esquivel G y Quimbita M. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía . *Revista VICTEC*, Vol. 2, No. 2, 1-12.
59. Ramírez R. . (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial . *Revista RECITIUTM* , Vol. 4, No.1 , 16-32.
60. Redondo M, López L, Rodríguez L, Vásquez J y Hernández L. (2020). Long Tail como modelo de negocio. En *Modelos de negocio (39-50)*. Risaralda, Colombia: © Corporación Universidad Libre - Pereira.
61. Reyes U. y Jeffrey A. (2020). Marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín De Porres. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración]. Universidad César Vallejo.
62. Riveros L, Ramírez S y Molina J. (2020). Plan de Marketing Digital de la Gran Agencia. [Programa avanzado para la formación empresarial]. Universidad Del Rosario
63. RTV. (2014). El sector pecuario. [En línea]. Disponible en: <http://www.tvmas.mx/el-sector.pecuario/>
64. Rudolfo J. (2018). *¿Por Qué Maslow?: Como usar su Teoría para permanecer en el Poder para Siempre*. Australia: Aussie Trading LLC.

65. Salas L., Acosta M. y Jiménez M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Revista Espacios, Vol. 39. No. 18, 31.
66. Salazar A, Paucar L. y Borja Y. (2017). illo O. y Catellón L. (2017). El derecho al olvido en internet y el efecto streisand: aplicabilidad y soluciones. Google: Derecho al olvido y desafíos éticos en el escenario mediático digital, 1, 1-10. Revista científica dominio de las ciencias, Vol. 3, núm. 4, 1161-1171.
67. Salazar Concha, Cristian; Mondaca Marino, Cristian; Cea Rodríguez, Jorge Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? Revista Academia & Negocios, vol. 4, núm. 1, 2018, Julio-, pp. 1-14
68. Saldaña C. (2020). Estrategias de Marketing digital para e-commerce. 2022, de Webinar Exportador Sitio web: http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4657/Estrategias_marketing_digital_e-commerce_2021_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
69. Sampieri R, Fernández C y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v..
70. Sarmiento J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, Vol. 1, 337 - 354.
71. Secretaria de economía. (2012). Industria alimentaria. [En línea]. Disponible en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/informacion-sectorial/industria-industria-alimentaria>
72. Soler S y Soler L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. Revista Médica Electrónica, Vol. 34, No. 1, 1-6.
73. Stoican E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es. [Tesis para obtener el grado de Administración y Dirección de Empresas]. Universidad Politécnica de Valencia.

74. Sumba N y Rodríguez N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *Innova Research Journal*, Vol.3, No. 2, 103-110.
75. Tarzijan J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
76. Tirapu M. (2019) *Modelo de negocio para la creación de una tienda on line*. [Tesis para la Licenciatura en Administración]. Universidad Nacional de Cuyo
77. Torres J. y Camino C. (2019) *Imagen de la marca desde la perspectiva de los consumidores de productos de consumo masivo*. [Tesis para la obtención del título de ingenieros en marketing y gestión de negocios]. Universidad Técnica de Ambato
78. Torres R, Rivera J y Cabarcas. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D*, Volumen 8 Número (2), 3-5.
79. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2012). *Conceptos Generales*. [En línea] Disponible en: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/introduccion_arte.pdf
80. Vélez J. (2015). *Influyendo en el ciberespacio con humor: José Ivanhoe Vélez Herrera*/Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México imemes y otros fenómenos*. *Otras versiones*, Vol. 1, 130-146.
81. Villalba R., Medina R. y Abril J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, Vol. 2 No. 6, 1259-1268.
82. Yépez. G, Quimis N y Sumba R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. Vol. 6, No 3, 2045-2069.
83. Zarazúa J. (2019). *Administración de recursos humanos vs. Gestión del capital humano. Diferencias, coincidencias y contradicciones*. *Gestión y estrategia*. No. 56, 37-50.

6.2.- Anexo

Instrucciones	La siguiente encuesta tiene como objetivo detectar como influye el marketing en Pymes de Pánuco, Veracruz. Por favor conteste marcando con una paloma (✓) de la manera más honesta posible, sin saltarse alguna de las preguntas.						
Datos generales	Puesto: _____ Edad (años cumplidos): _____ hombre: _____ Mujer: _____ ¿Cuál es el nombre su negocio? _____ ¿A qué se dedica en su negocio? _____						
¿Cómo influye el modelo Inbound marketing como estrategia empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz en la fidelización de sus clientes?							
A.- ¿Cuál es el giro de su empresa?							
a) Industriales (Extractiva, manufacturera, Agropecuaria, agrícola, ganadera)							
b) Comerciales (Mayoristas, Minoristas, Comisionista)							
c) De servicios							
B.- ¿Cuántos años de trayectoria empresarial tiene su negocio?							
a) Menos de 1 año							
b) De 1 a 3 años							
c) De 3 a 6 años							
d) Mas de 6 años							
Categoría	Núm .	Preguntas sobre las actividades que se realizan en su negocio	(1) Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Indeciso	4 En desacuerdo	5 Totalmente en desacuerdo
Marketing digital	1	¿Comprende usted el concepto de marketing digital?					
	2	¿Aplica usted marketing digital en su negocio?					
Estrategia empresarial	3	¿Realiza usted un Plan de marketing para su negocio?					
	4	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para implementar sus estrategias de Marketing?					
	5	¿Tiene personal encargado del área de marketing en su negocio?					
	6	¿Es importante tener presencia digital para su negocio?					
	7	¿Dentro de su capital de inversión o presupuesto mensual considera los gastos de marketing?					
	8	¿Tiene declarada y los empleados conocen, la misión y visión de su negocio?					
	9	¿Las redes sociales están dentro su plan de marketing?					
	10	¿Sus estrategias digitales se basan en su misión y visión organizacional?					
	11	¿Sus publicaciones o post en las plataformas digitales están alineados a sus valores como marca?					
Modelo Inbound	12	¿Considera importante la creación de contenido? Considere creación de contenidos como datos, tips, recomendaciones o temas de interés de sus clientes y publicarlo en redes sociales					
	13	¿Es importante monitorear las redes sociales, sus interacciones y rendimiento?					
Marketing digital	14	¿Considera importante tener una página web?					
	15	¿Considera importante evaluar su reputación en línea?					
	16	¿Considera una buena estrategia el pago de anuncios o publicidad en redes sociales?					
	17	¿Considera una buena estrategia utilizar otros negocios de su mismo giro como fuente de inspiración para su publicidad?					

Categoría	Núm.	De la siguiente lista que tan importante considera que su negocio tenga presencia digital en ellas	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia
Fidelización del cliente	1	Facebook					
	2	Instagram					
	3	LinkedIn					
	4	Twitter					
	5	WhatsApp					
	6	Facebook Messenger					
	7	Snapchat					
	8	TikTok					
	9	Pinterest					
	10	Telegram					
	11	YouTube					

Categoría	Núm.	De la siguiente lista de reacciones en redes sociales, indique que relevancia tienen para su negocio	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderadamente importante	4 De poca importancia	5 Sin importancia
Fidelización del cliente	1	Comentarios					
	2	Número de Seguidores					
	3	Numero de me gusta					
	4	Alcance de la publicación					
	5	Reacciones (Me divierte, Me enoja, Me importa, Me asombra, Me entristece)					
	6	Impresiones de la publicación					
	7	Guardados					
	8	Compartidos					
	9	Visitas al perfil					
	10	Menciones (etiquetas)					
	11	Reproducciones					

¡Gracias!