

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”**



La Universidad que Siembra



**VICERRECTORADO
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
ESTADO BARINAS**

**INBOUND MARKETING COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN DIGITAL
EN FUNCIÓN DE ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Autor: Keillys Fuenmayor
Tutor: Dra. Soledad Gutiérrez

Barinas, junio del 2024

Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Planificación
y Desarrollo Social

Jefatura de Estudios Avanzados
Doctorado en Gerencia Avanzada

INBOUND MARKETING COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN DIGITAL EN FUNCIÓN DE ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Requisito parcial para optar al grado de Doctor en Gerencia Avanzada

Autor: Keillys Fuenmayor
Tutor: Dra. Soledad Gutiérrez

Barinas, junio del 2024



Universidad Nacional Experimental de los
Occidentales Esquel Zamora
Unellez
La universidad que siempre

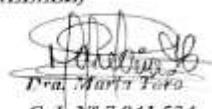


ACTA DE VEREDICTO

Siendo las 9.00am. del día 15 de Julio del 2024, reunidos en la Sede del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores: **Dra. Soledad Gutiérrez** (Tutora – Coordinadora UNELLEZ), **Dr. Marcos Meza** (Jurado principal UNELLEZ), **Dra. María Toro** (Jurado principal externo UFT), titulares de las cédulas de identidad N°: 4.923.466, 11.714.829, 7.941.524 respectivamente quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según **RESOLUCIÓN N° CAEA/2024/06/50 DE FECHA: 07/05/2024, ACTA N° 09 ORDINARIA N° 50**, como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de la Tesis de Grado, titulado **"INBOUND MARKETING COMO FILOSOFIA DE ATRACCION DIGITAL EN FUNCION DE ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"** presentado por la Doctoranda: **KEILLYS FUENMAYOR** titular de la Cédula de Identidad N° 15.635.733, con el cual aspira obtener el Grado Académico de Doctor en **Gerencia Avanzada** Con una duración de **Treinta (30) minutos**. Posteriormente, el ponente respondió a las preguntas formuladas por el jurado y defendió sus opiniones. Cumplidas todas las fases de la defensa, el jurado, después de sus deliberaciones, por unanimidad acordó el veredicto: Aprobado el Trabajo de Grado aquí mencionada. Dando fe y en constancia de lo aquí expresado firman:


Dra. Soledad Gutiérrez
C.I. 4.923.466
(Tutora Coordinadora UNELLEZ)


Dr. Marcos Meza
C.I. N° 11.714.829
(Jurado principal UNELLEZ)


Dra. María Toro
C. I. N° 7.941.524
(Jurado principal externo UFT)





Universidad Nacional Experimental de los
Llanos Occidentales Ezequiel Zamora

Unellez
La institución que siempre

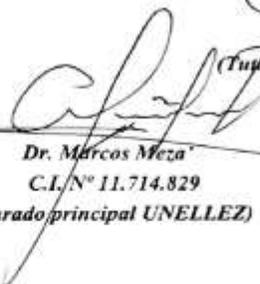


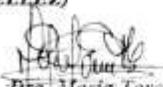
ACTA DE ADMISIÓN

Siendo las 9.00a.m. del día 03 de Julio del 2024, reunidos en la Sede del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores: **Dra. Soledad Gutiérrez** (Tutora – Coordinadora UNELLEZ), **Dr. Marcos Meza** (Jurado principal UNELLEZ), **Dra. María Toro** (Jurado principal externo UFT), titulares de las cédulas de identidad N°: 4.923.466, 11.714.829, 7.941.524 respectivamente quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según **RESOLUCIÓN N° CAEA/2024/06/50 DE FECHA: 07/05/2024, ACTA N° 09 ORDINARIA N° 50**, como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de la Tesis de Grado titulado **"INBOUND MARKETING COMO FILOSOFIA DE ATRACCION DIGITAL EN FUNCION DE ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"** presentado por la Doctoranda: **KEILLYS FUENMAYOR** titular de la Cédula de Identidad N° 15.635.733, con el cual aspira obtener el Grado Académico de **Doctor en Gerencia Avanzada** quienes decidimos por unanimidad y de acuerdo con lo establecido en el Artículo 36 y siguientes de la Normativa para la Elaboración de los Trabajos Técnicos, Trabajos Especiales de Grado, Trabajos de Grado y Tesis Doctorales y 54 del Reglamento de Estudios Avanzados Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" – UNELLEZ 2021, **ADMITIR** el Trabajo de Grado presentado y fijar la fecha de defensa pública, para el día 15 de Julio del 2024 a las 9.00am.

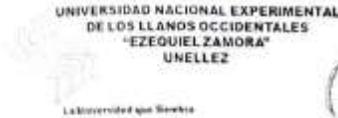
Dando fe y en constancia de lo aquí señalado firman:


Dra. Soledad Gutiérrez
C.I. 4.923.466
(Tutora Coordinadora UNELLEZ)


Dr. Marcos Meza
C.I. N° 11.714.829
(Jurado principal UNELLEZ)


Dra. María Toro
C.I. N° 7.941.524
(Jurado principal externo UFT)





ACTA DE MENCIÓN HONORÍFICA

Siendo las 09:00 a.m. del día 15 de Julio del 2024, reunidos en la Sede del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores: **Dra. Soledad Gutiérrez** (Tutora –Coordinadora UNELLEZ) **Dr. Marcos Meza**, (Jurado Principal UNELLEZ) **Dra. Maria Toro** (Jurado Principal Externo UFT) titulares de las cédulas de identidad N° C.I. 4.923.466, 11.714.829 y 7.941.524, respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según **RESOLUCIÓN N° CAEA/2024/06/50 DE FECHA: 07/05/2024, ACTA N° 09 ORDINARIA, N°50, SE RESUELVE:** decidimos otorgar **Mención Honorífica** a la Tesis Doctoral titulada **"INBOUND MARKETING COMO FILOSOFIA DE ATRACCION Y DIGITAL EN FUNCION DE ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"** Presentado por la Doctoranda: **KEILLYS FUENMAYOR**, titular de la cedula de identidad N°15.635.733, con el cual aspira obtener el grado académico de **Doctor en: Gerencia Avanzada**, la participante cumplió con los aspectos escritos; considerando que la tesis doctoral constituye un producto académico ontoepistémico que trasciende los argumentos normativos desde su composición de la propuesta en los objetivos de investigación, así mismo manifiesta en su momento teórico una nueva connotación transdisciplinar del liderazgo inspiracional, conectados con los nuevos episteme, axiológico y organizacionales que fortalecen el que hacer del Marketing Digital en Función de Estrategias del Crecimiento Empresarial. Por este motivo el cuerpo colegiado evaluador otorga la mención honorífica.


Dra. Soledad Gutiérrez
 C.I: 4923.466
 (Tutora –Coordinadora UNELLEZ)


Dra. Marcos Manuel Meza Fuentes
 C.I: 11.714.829
 (Jurado Principal UNELLEZ)


Dra. Maria Toro
 C.I: 7.941.524
 (Jurado Principal Externo UFT)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"ESEQUIEL ZAMORA"



Coordinación Área de Postgrado

CARTA DE ACEPTACIÓN DE TUTORÍA

Quien suscribe profesor: Dra. Soledad Gutiérrez cédula de Identidad N° V-4.923.466, hago constar que acepte asesorar en calidad de **TUTOR**, según lo establecido en el Artículo 33 del Reglamento de Estudio de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" (UNELLEZ) al ciudadano: **Keillys M. Fuenmayor H.** titular de la cédula de identidad No. V-**15.635.733** estudiante del Doctorado en Gerencia Avanzada.

En la ciudad de Barinas a los seis días del mes de Julio del dos mil veinticuatro.

Nombre y Apellido del Tutor: **Dra. Soledad Gutiérrez**

Dra. Soledad Gutiérrez
C.I.V- 4.923.466

DEDICATORIA

A Dios, por siempre abrirme puertas para el desarrollo y culminación de esta meta, darme valor y seguridad para continuar hasta el final.

A mi esposa, por su paciencia, amor y apoyo incondicional, para llegar a esta meta cumplida.

A mis hijos, por esa calidez y amor único que me impulsan cada día a continuar.

A mi tutora, la Sra. Soledad Gutiérrez, por su guía y sabiduría, que fueron esenciales en la realización de esta tesis.

A todas las personas que, se una u otra forma han sido de bendición en este proceso.

Keilys Fuenmayor

AGRADECIMIENTOS

A la familia por su apoyo y confianza

A mi tutora, profesores y asesores.

A la universidad que me brindó esta gran oportunidad

A los profesores que me transmitieron valiosos conocimientos y tiempo

Keillys Fuenmayor

INDICE GENERAL

CARTA DE ACEPTACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
NDICE	VI
LISTA DE CUADROS	VII
LISTA DE FIGURA	VIII
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	1
MOMENTO	
I. ANDAMIAJE TEORICO	
Descripción de la Situación Contextual	4
Propósitos de la investigación	12
Importancia de la Investigación	12
II. SUSTENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO	
Inbound Marketing como filosofía de atracción digital	15
Tipos de Estrategias de Inbound Marketing	24
Metodología del Inbound Marketing	26
Teoría Referenciales	29
Crecimiento Empresarial	30
Elementos para el Crecimiento Empresarial	31
Efectos del Crecimiento Empresarial	33
Teorías Referenciales del Crecimiento Empresarial	37
III CAMINO METODOLÓGICO	
Paradigma	37
Método	39
Procedimientos	41
IV HALLAZGOS INVESTIGATIVOS	
Guion de entrevistas	53
Matriz de interpretación del informante clave	54
Matriz de Realidades Encontradas	57
Construcción de los Hallazgos	58
V APROXIMACIÓN TEÓRICA	
Síntesis interpretativa	98
Aporte Final	106
REFERENCIAS	108

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp
Guion de Entrevista	53
Matriz de interpretación del informante clave: Proposición 1	54
Matriz de Realidades Encontradas: Proposición 1	56
Matriz de interpretación del informante clave: Proposición 2	63
Matriz de Realidades Encontradas: Proposición 2	65
Matriz de interpretación del informante clave: Proposición 3	68
Matriz de Realidades Encontradas: Proposición 3	70
Matriz de interpretación del informante clave: Proposición 4	78
Matriz de Realidades Encontradas: Proposición 4	80
Matriz de interpretación del informante clave: Proposición 5	82
Matriz de Realidades Encontradas: Proposición 5	84

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp
1	Red conceptual de la Subcategoría Emergente	57
2	Red conceptual de la Subcategoría Emergente	64
3	Red conceptual de la Subcategoría Emergente	72
4	Red conceptual de la Subcategoría Emergente	81
5	Red conceptual de la Subcategoría Emergente	91
7	Construcción del Aporte Teórico	99



**Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora"
Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Programa de Estudios Avanzados-Barinas
Doctorado en Gerencia Avanzada**

**INBOUND MARKETING COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN DIGITAL
EN FUNCIÓN DE ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Autor: Keillys M. Fuenmayor H.

Tutor: Dra. Soledad Gutiérrez

Fecha: Junio, 2024

RESUMEN

La investigación tiene como propósito generar un corpus teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas. Se sustenta principalmente en los aportes teóricos de los siguientes autores: Teoría de Costes Williamson (2000) y la Teoría de Recursos según Penrose (2000). En las orientaciones metodológicas se tiene el paradigma cualitativo interpretativo a través del método fenomenológico-hermenéutico, lo que permitió develar, conocer, interpretar, comprender y construir el conocimiento desde lo empírico y epistémico de los informantes claves constituidos por tres (3) trabajadores de las empresas PYMES en el centro del municipio Barinas, Estado Barinas. La recolección de la información se realizó a través de la entrevista en profundidad y la observación participante. La información recabada se sometió al control cruzado o triangulación, categorización entendida como la emergencia de conceptos significativos y la teorización como proceso intelectual que permite un corpus teórico en las empresas PYMES en el municipio Barinas. El proceso de análisis de información se genera a través de matrices que permiten el respectivo análisis, interpretación de los códigos axiales logrando así categorías y subcategorías para develar los hallazgos que finalmente van a permitir exhibir el corpus teórico para dar apoyo a una realidad existente en las empresas PYMES en el municipio Barinas, estado Barinas.

Palabras Claves: Inbound Marketing; Estrategias del crecimiento empresarial; PYMES.

INTRODUCCIÓN

Los cambios acelerados en el contexto científico tecnológico llevan a las organizaciones industriales a desarrollarse en nuevos procesos de transformación acelerada, con la finalidad de ser más competitivas a nivel mundial, y poder generar productos de calidad a través de la filosofía de atracción digital, que aumenten la eficiencia dentro de las organizaciones. Ante esta realidad, se ha estado en la búsqueda de nuevas alternativas sustentadas en las tecnologías de información y comunicación (TIC) con el fin de mejorar la atención de las ventas al cliente, su productividad y posicionamiento en el mercado nacional e internacional y poder ser más competitivos.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) buscan obtener un crecimiento con un emprendimiento de alto nivel nacional e internacional donde se tengan a la mano las necesidades que tienen los posibles clientes del país anfitrión, además de comprender los cambios que genera el comercio digital a través del Internet como una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos, comprar, y relacionarse con otros clientes.

El Inbound marketing como metodología comercial apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y de experiencias. Esta metodología se basa en un proceso de: atraer, convertir, cerrar y fidelizar. Estas fases responden además a los distintos estados por donde pasa el cliente potencial al ponerse en contacto con las empresas en busca de información para solucionar un problema o satisfacer cualquier necesidad.

Por otra parte, la filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial engloba todas las tácticas que supone llevar a cabo una campaña de Marketing online. Son las formas de actuar a través del internet con el fin de conseguir una atracción digital de calidad para alcanzar al máximo ventas a través de las redes sociales. En consecuencia dentro del contexto de transformación digital las personas han cambiado sus hábitos de consumo y sus preferencias de compra, sus necesidades y deseos, por lo que

tanto los productos y servicios y la forma de llegar a ellos por las empresas han de estar adaptadas a los cambios globales.

En este orden de argumentación, la investigación reviste gran importancia para la gerencia avanzada por cuanto, expone propósito general relacionado con generar un corpus teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas, poniendo de manifiesto, la adopción digital que lleve al éxito el estudio planteado.

Para lograr este cometido, la investigación guarda una arquitectura metodológica sustentada en el paradigma interpretativo, desde el enfoque cualitativo y el método fenomenológico hermenéutico buscando comprender la realidad social de los fenómenos que se estudian en la presente investigación, igualmente considera ontológicamente, los actores participantes como sujetos, sociales e históricos, cargados de subjetividades y experiencias vividas, todo ello, apoyado en los postulados teóricos de la interpretativa.

En definitiva, los resultados que se obtengan en esta tesis doctoral es una contribución relevante a diversas líneas de investigación abiertas actualmente en la Universidad Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ). Entendemos que este trabajo supone un avance de la investigación en estudio. Por último, los resultados pueden tener implicaciones interesantes de líneas estratégicas tanto a nivel institucional como a nivel de la organización. Es así como la Tesis Doctoral que se presenta, se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Momento I: Trayecto Empírico; Se expone el marco cognitivo-ontológico, que presenta la realidad objeto de estudio donde el investigador se conecta con la situación fenoménica, es decir el encuentro intersubjetivo de la intención del estudio bajo la mirada fenomenológica y hermenéutica que circunscriben la investigación.

Momento II: Contexto Teórico Referencial; emergen las teorías que otorgan rigor científico a la investigación y contribuyen al reconocimiento de hallazgos teóricos que conforman la red discursiva coherente del estudio, para develar

argumentos que validen la evolución investigativa de las bases teóricas en el estudio.

Momento III: Matriz Hermenéutica; Aborda el escenario donde se exponen las precisiones epistemológicas y metodológicas correspondientes al diseño de la investigación. Se establecen las ideas epistemológicas del método, diseño del estudio, informantes claves, acciones de acopio de la información, criterios de validez y confiabilidad de la investigación y técnicas de interpretación de información.

Momento IV: Se configura la presentación de los hallazgos y el respectivo análisis y triangulación de fuentes para definir las categorías y las subcategorías emergentes.

El Momento V: Se corresponde a la aproximación teórica con base a la interrelación de los elementos preponderantes de la perspectiva teórica y la síntesis interpretativa para describir y argumentar los ejes dimensionales. Finalmente se presentan los aportes originales. Asimismo, las Referencias y los Anexos.

MOMENTO I

CONTEXTO ONTOLÓGICO

Los paradigmas son poderosos porque crean los cristales o los lentes a través de los cuales podemos ver el mundo.

(Stephen Covey, 2004)

Hacia la Reconstrucción de la Realidad Objeto de Estudio

A nivel mundial debido a los cambios globales que han venido surgiendo a través del tiempo, las organizaciones han estado en la búsqueda de nuevas alternativas sustentadas en las tecnologías de información y comunicación (TIC) con el fin de mejorar la atención de las ventas al cliente, su productividad y posicionamiento en el mercado y poder ser más competitivos.

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

Es por eso, que los cambios en la economía mundial han llevado a las empresas cuyo objetivo fundamental es su crecimiento con una mirada hacia mercados nacionales e internacionales, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades proporcionando a través de las TIC una alianza digital.

Las empresas que buscan obtener cifras positivas en el crecimiento a nivel nacional e internacional deben interpretar no solo las necesidades que tienen los posibles clientes del país anfitrión, sino deben comprender los cambios que genera el comercio digital a través del Internet como una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

En la actualidad, las organizaciones en Latinoamérica según Montiel (2019), tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino una competencia cada vez mayor en otros lugares y países, esto debido al uso de internet que se ha estado presentando, donde las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad de calidad, ser competitivos y tener éxito utilizando el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital para las empresas como una herramienta innovadora.

El constante empuje de la competitividad de las empresas, el surgimiento de nuevos productos y servicios, y el fuerte posicionamiento que existe en mercados nacionales como internacionales, hace que sea absolutamente necesaria la utilización del Inbound Marketing como filosofía de atracción digital, considerando la facilidad de las comunicaciones en donde la tecnología es su principal aliado bien sea por medio del internet, extranet e intranet. Además, las empresas de hoy destacan la importancia de trabajar mancomunadamente y compartir algunos de sus procesos en una alianza globalizada.

De esta manera, Kotler (2014), destaca que el Inbound marketing, a nivel mundial “se ocupa de los clientes creando un valor de satisfacción para los clientes siendo el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno...” (p. 21). Comenta, además que el Inbound Marketing tiene una gran responsabilidad que es la satisfacción del cliente potencial y para ello tiene que cumplir una serie de actividades alcanzando una utilidad y simultáneamente incrementar el número de clientes.

Al mismo tiempo, Orense (2016), resalta que “la meta del Inbound marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción...” (p. 17). El Inbound marketing es una nueva metodología, hoy en día está en auge, su éxito se basa en utilizar estrategias para ganar la atención de consumidores y clientes potenciales.

En relación a lo expuesto, Rouse (2016), corrobora lo explicado por los autores anteriores, mirando el panorama del Inbound marketing desde tres aspectos, a) El marketing como filosofía, disciplina y actividad, b) como objetivo el buscar la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y

organizacionales que intervienen en el intercambio, y c) las características de la relación de intercambio que deben responder a la existencia de una necesidad que hasta el momento no ha sido satisfecha. Es por eso, que en la actualidad el Inbound marketing hace que las organizaciones logren persuadir efectivamente a su mercado su meta, acercándose a los potenciales consumidores de una manera más estratégica y efectiva.

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

En este mismo sentido, Viteri (2021), presenta una investigación titulada: Estrategias de inbound marketing implementación para el portal de Todo comercio exterior Ecuador. Concluye, que según el estudio realizado la mayoría de empresas en Ecuador están empezando a utilizar algunas de las estrategias de Inbound Marketing, sin embargo, de la investigación realizada se pudo determinar que existe un potencial crecimiento de la demanda de empresas que necesitan implementar estrategias de Inbound Marketing.

Articulando lo expresado en apoyo a esta investigación, el autor corrobora con lo planteado, donde las empresas buscan el Inbound Marketing como protagonista del cambio, la innovación y el crecimiento empresarial enfocada al corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno basada en la atracción, adaptándose a la nueva forma de consumir de los usuarios, quienes cada vez son más exigentes a la hora de invertir en sus preferencias, para adaptarse a nuevas estrategias para lograr un exitoso crecimiento empresarial en este nuevo contexto.

En este sentido, las estrategias de crecimiento empresarial repercuten de distintas maneras en la organización, generando aspectos positivos como el posicionamiento, construcción de marca, logro de metas, proyección y beneficios

económicos. Sin embargo, cuando el crecimiento no va de la mano de una estrategia empresarial correcta, estos beneficios pueden presentarse de forma descontrolada e influir de manera negativa en la organización.

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

En este sentido, la opinión de Álvarez (2018), las estrategias para el crecimiento empresarial tienen como objetivo “el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo.” (p. 65). Esto, lo genera las estrategias que permiten crecer a la empresa desde el interior aumentando y ampliando su producción y manteniendo el control de su expansión.

Al mismo tiempo, coincide Thornton (2020), al destacar que “las empresas para perdurar competitivamente en el mercado deben plantearse de forma constante el desarrollo de estrategias de crecimiento...” (p.35), Esto no sólo para mejorar las ventas en el mercado, el beneficio de la organización, sino también para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias a las economías de escala y a sus efectos.

Las empresas crecen cuando necesariamente deben ejecutar acciones para adaptarse a un escenario más demandante. Desde este punto de vista, se pueden distinguir cuatro estrategias básicas de crecimiento y expansión para una empresa de distribución comercial como son la estrategia de penetración en el mercado, estrategia de internacionalización, estrategia de integración vertical y la estrategia de diversificación, todas ellas basadas en el Inbound Marketing.

. En este sentido, para que el crecimiento empresarial pueda realizarse a través de un crecimiento interno u orgánico o un crecimiento externo. La elección de una u otra opción dependerá de diversos factores, como pueden ser, la fase del ciclo de vida de la fórmula comercial, la saturación del mercado, el nivel de competencia, la necesidad o no de un rápido crecimiento, la existencia o no de posibles colaboradores externos, el nivel de recursos y capacidades de la empresa.

Desde esta perspectiva, Castro (2019) expresa que las estrategias para el crecimiento empresarial es “un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas” (p. 13). Por eso, lo que se pretende es que las empresas u organizaciones realicen cambios hacia un modelo de comportamiento estratégico en función de sus intereses que da paso a un pensamiento sistémico con nuevas vías de reflexión y trabajo para la mayor rentabilidad.

De la misma manera, Santos (2021) el crecimiento empresarial permite concentrar “los recursos con que cuenta la empresa, que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia, esto da como resultado el mantenerse sostenidamente como una empresa altamente competitiva (p. 26). Por ello, para poder tener un posicionamiento en el mercado es necesario analizar la estrategia correcta, ya que no funciona igual en todas las empresas, de la misma manera, en lo referente a estrategias de crecimiento, éstas suelen tener una mejor competencia como una empresa altamente competitiva.

De acuerdo a la investigación realizada por Jiménez (2021), titulada: El crecimiento empresarial: estrategia para la incorporación de las empresas en la era digital. Se llegó a la conclusión, es el desarrollo cooperativo entre las firmas en lo relativo a actividades de innovación, tecnología, y logística internacional para hacer frente a una mayor competencia a escala global, siendo beneficiosas y fructíferas en la construcción de redes de comunicación entre los socios, además, de una confianza mutua y una eficiente pro actividad que permita aprender a los socios de la firma.

Argumentando en apoyo a la investigación, el crecimiento empresarial a nivel regional o global, es de vital importancia que las organizaciones logren

establecer una reconfiguración estratégica con una o varias organizaciones que les permitan ampliar su alcance en el mercado. Esto implica superar algunos retos al interior de las organizaciones. Usualmente las pequeñas y grandes empresas actualmente están preocupadas por aumentar los beneficios, pero tienen el temor inicial y avanzar hacia una alianza sin perder el control de la empresa. Desde que las empresas comenzaron a emplear las tecnologías de información y comunicación (TIC) para optimizar sus procesos de negocio, se logró una extracción de información valiosa; que han tenido a partir de los datos generados por su propia actividad, ha sido clave para garantizar ese crecimiento empresarial.

Es por eso que en Venezuela según Moncada (2020), más del 95% de los empresarios no contemplan una alianza estratégica como una opción de crecimiento acelerado para su empresa por la situación que se vive en este país, lo cual se debe principalmente a la desconfianza o inseguridad de compartir su información con terceros ajenos a su empresa, hasta incluso el pensar que las alianzas estratégicas están únicamente enfocadas a las grandes empresas, lo cual no es así.

En Venezuela crece el número de empresas que deciden probar suerte en el país y a nivel de mercados internacionales, impulsadas por un sentido de urgencia de la situación actual. La comprensión de este factor que caracterizan diferentes procesos puede ayudar no solo a superar el diluvio, sino a sentar las bases para la presencia de una alianza estratégica internacional permanente y potencialmente exitosa para el crecimiento de las empresas venezolanas a través de una herramienta tan poderosa como el Inbound Marketing.

Teniendo en cuenta este relato, resulta paradójico la situación en Venezuela de las empresas. Esto puede ser una razón real para una alianza estratégica global de las empresas venezolanas en internacionalizarse debido a esta situación. Esta no parece ser una elección voluntaria de los empresarios, sino un imperativo defensivo para las empresas que quieran preservar su capacidad operativa, diversificar su riesgo y sacar provecho de sus mejores activos, ya que, la inflación que existe actualmente en Venezuela es la más elevada del mundo,

lo que ha comenzado a impactar en la tradicional capacidad de absorción de las empresas en el mercado venezolano.

El impacto más importante de la crisis global de las empresas en Venezuela es que refleja un mercado deteriorado debido a la devaluación del Bolívar. Esta situación ha llevado a las empresas a no recibir divisas para poder obtener los productos, lo que hace, que las empresas tengan diariamente una variación de los precios donde se ven afectados los clientes.

Por esta razón, muchos empresarios venezolanos necesitan de conocimientos sobre Inbound marketing enfocada al corazón de la filosofía y la práctica estratégica para que las empresas puedan crecer en el mercado nacional e internacional a manera que sus productos tengan una mayor posición digital como factor de progreso, como generador de riqueza y empleo con una visión de salir de la crisis actual.

Es importante acotar, la crisis que viene atravesando Venezuela en los últimos años, ha provocado el surgimiento de la economía informal, donde las PYMES posee ciertas ventajas que le permiten adaptarse favorablemente a los cambios estratégicos relacionados con el desarrollo económico del país, lo cual justifica que cualquier inversión que realicen el gobierno venezolano en proyectos de apoyo dirigido a este sector, tiene la mayor justificación económica y social.

Cabe destacar, lo que dice Robert (2016), la cual menciona que "son las pequeñas empresas quienes inyectan al sistema económico la flexibilidad, la astucia, la facultad de adaptabilidad y la maniobrabilidad de sus estructuras" (p. 36). Por tanto, las PYMES poseen un número reducido de trabajadores de 5 a 10, donde la mayoría de las veces los gerentes son también los dueños y el capital es aportado por una persona o grupo. Sin embargo, lo que cambia de acuerdo al lugar geográfico donde se encuentre pudiéndosele considerar PYME a una entidad con un número mayor de empleados.

Es importante acotar que en el Estado Barinas, se ha venido presentando un incremento voraz de las pequeñas y medianas empresas, trayendo consigo innumerables fuentes de empleo, pero de igual manera las cifras de fracaso de las PYMES son abrumadoras en cualquier lugar que se analicen. Por esta razón, las TIC vienen a ser de apoyo digital para este tipo de empresas, ya que,

ayudarían a las mismas a través de portales Web tener una mayor productividad de sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

Todo lo expresado hace ver, que en el estado Barinas existe empresas que por su naturaleza son estrictamente de carácter social, se requiere sentido común asociado con criterio de acción inteligente por parte del equipo de trabajo que conforman las empresas. El desconocimiento de estrategias para emprender a través del comercio electrónico una oportunidad de hacer negocio y la falta de una infraestructura tecnológica, además de la falta de internet hacen un desconocimiento en las empresas para ser más productivas.

En atención a lo planteado, como participante directa empresarial en el municipio Barinas, ante esta situación de crisis moral y económica que se vive en Venezuela, visualiza las realidades empíricamente que presentan las siguientes características siendo las causas: existentes un estancamiento en las empresas debido a la devaluación del Bolívar y la inflación de hoy en día, para obtener portales Web el servicio de Internet es deficiente, necesidad de crear nuevas estrategias para lograr un máximo crecimiento, falta de formación de personal que pueda cumplir las exigencias actuales de un mercado global altamente competitivo, necesidad de una cultura de calidad para presentar ambientes más productivos en las empresas.

Desde esta perspectiva, el interés de esta investigación es generar un aporte teórico sobre el Inbound marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial que permita crear nuevos conocimientos de manera sistemática, creativa e innovadora, propiciando el óptimo desarrollo para tener mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional en las empresas ubicadas en el centro del municipio Barinas. Se considera oportuno realizar la presente investigación a objeto de dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Qué elementos categoriales deben considerarse para generar un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial?

Propósitos de la Investigación

Generar un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

Propósitos Específicos

Comprender los dominios epistemológicos sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

Interpretar la significación del discurso que le atribuyen los informantes claves al Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas

Develar el aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas

Importancia de la Investigación

Es evidente que nos encontramos en una época marcada por fuertes cambios sociales, económicos y culturales imposibles de ignorar, donde la única opción es adaptarse tanto las personas como las organizaciones. En la nueva dinámica social las tecnologías emergentes son la clave a cualquier escala, sus aplicaciones son innumerables y sus ventajas también, sería insensato pensar que no son necesarias cuando su viabilidad es clara.

Esta sociedad de la información y del conocimiento, está construida sobre las TIC las cuales han permitido un desarrollo sostenido empresarial a nivel global. Esta mejora no solo puede ser aplicada a un nivel macro como lo son las grandes empresas, sino también en otras empresas que también quieren innovar, ir más allá de lo que acostumbran hacer y es el momento donde las empresas digitales prevalecen, las cuales se verían enormemente favorecidas. La importancia del estudio está caracterizada por el uso del Inbound Marketing como

una herramienta digital para que las empresas actualmente tengan una mayor productividad y lograr a través de esta estrategia el crecimiento económico sostenible.

La investigación centra su propósito principal en Generar un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas. En virtud de la necesidad apremiante que existe en las empresas, el estudio debe contar con estrategias efectivas para su crecimiento.

El Inbound Marketing es una metodología que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing digital con la presencia en redes sociales para hacer una reituación estratégica en el mercado local, nacional e internacional, donde el usuario se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. El Inbound Marketing permite crear, optimizar, convertir y dinamizar más oportunidades en el mercado.

Desde esta perspectiva, la presente investigación se justifica para que el empresario pueda ampliar las perspectivas de las empresas a través de nuevos conocimientos, experiencias y prácticas para alcanzar los beneficios esperados de productividad, atención al cliente y su posición en mercados nacionales e internacionales. Por tanto, la investigación constituye aportes a las empresas del municipio Barinas permitiendo hacer del Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias para el crecimiento empresarial, obteniendo mejoras más competitivas y productivas.

En lo ontológico las empresas llevan una nueva manera de emprender para obtener un mayor crecimiento, enfocado en atender con éxito a los clientes, enmarcado desde el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital. Además, el estudio servirá de apoyo a otras investigaciones que requieran del fundamento teórico que sustentan el estudio a nivel empresarial.

En cuanto a los fundamentos epistemológicos, intenta ofrecer interpretaciones que aclaren el panorama en cuanto a las nuevas realidades y exigencias emergentes en las empresas PYMES en el municipio Barinas, cargadas de incertidumbre originando un aporte teórico para lograr a través del

Inbound Marketing como filosofía de atracción digital para alcanzar las estrategias logrando con éxito el crecimiento empresarial y obteniendo mejoras más productivas y prospectivas.

En este mismo sentido, en cuanto a lo axiológico los valores que permean desde el ámbito empresarial y los clientes, con una mirada a la nueva percepción de las empresas a nivel nacional e internacional que se necesita construir en este mundo globalizado, cuyo fin último sea influir positivamente en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas. Metodológicamente, estará sustentado en el paradigma interpretativo con un enfoque cualitativo y el método fenomenológico-hermenéutico enmarcándose en la línea de investigación del doctorado gerencia avanzada, de la Universidad Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" (UNELLEZ).

MOMENTO II

ANDAMIAJE TEÓRICO

“Si queremos que la educación contribuya a formar auténticos ciudadanos y a robustecer la democracia, los centros educativos deben transformarse en verdaderas comunidades democráticas, donde se experimente cotidianamente el ejercicio del diálogo, la participación y el respeto a la diversidad y las diferencias”

(Pérez Esclarín, 2004)

El marco teórico, es la etapa del proceso de investigación en el que se establece y deja claro la teoría que ordena la investigación. Sobre el particular, Corbetta, P., (2015). plantean que el propósito del marco teórico es “situar el problema y el resultado de su análisis dentro del conjunto de conocimientos existentes y, orientar en general, el proceso de investigación, por tanto, está constituido por los antecedentes, bases teóricas, bases legales entre otras” (p.128). Por tal razón, toda estructura de investigación científica necesita de modelos o esquemas conceptuales, que permita relacionar entre sí las experiencias y observaciones singulares.

Caminos recorridos por otros investigadores

Los antecedentes se refieren a la revisión de trabajos sobre el tema en estudio, realizados fundamentalmente en las empresas, que permiten obtener una visión general del tema, además se observa el proceso metodológico con los resultados logrados para relacionarlos con la investigación propuesta. Es así como, la revisión de la literatura impresa y digital permite agrupar antecedentes investigativos, que responden a trabajos de grado, tesis de investigaciones. Ambos, guardan relación con el tema objeto de estudio y se presentan a continuación.

En este sentido, son fuentes documentales relevantes directamente relacionadas con el tema de la investigación y las variables en estudio y que se pueden tomar como aportes en referencia a este, incluso cuando se trata de artículos con enfoques muy similar al propuesto. Los mismos toman en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el

tema objeto de estudio, con el fin de tener una visión más amplia sobre la investigación

De acuerdo con Viteri (2020) presento una investigación Doctoral titulada: Modelo estratégico de Inbound Marketing para la implementación del portal de todo comercio exterior. Con el análisis realizado en los 30 principales sitios de comercio exterior en Ecuador se puede ver que el impacto del Inbound marketing es moderado ya que menos de la tercera parte de las empresas están utilizando estrategias relacionadas.

Sin embargo, las empresas e instituciones están ya empezando a utilizar estrategias como la participación en redes sociales gracias al incremento notable de usuarios y al aumento de la penetración de Internet en Ecuador que actualmente se ubica en cerca del 20%. La ventaja de utilizar medios como las redes sociales es bajo costo en relación a medios tradicionales y la facilidad de interacción

Según la investigación realizada, cerca de las dos terceras partes de las 30 empresas de comercio exterior analizadas desconocen de las nuevas estrategias de marketing en Internet y sus beneficios. Mediante el estudio se demuestra que la mayoría de empresas no realizan esfuerzo por ser hallados en Internet a través de la creación de contenido relevante en blogs, tampoco optimizan el contenido de los sitios actuales para posicionarse en buscadores y muy pocas empresas utilizan el poder y beneficio de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios.

Finalmente, según el estudio realizado la mayoría de empresas no utilizan la metodología estratégica de Inbound Marketing lo cual es un indicador que no se realiza el seguimiento adecuado de campañas y de los resultados obtenidos en las mismas. En consecuencia, esta investigación es relevante para el estudio propuesto, por cuanto hace referencia al tema de las empresas, abordando problemas similares a los que se presentan en el municipio Barinas estado Barinas. Esta investigación aporta algunos fundamentos teóricos metodológicos que sustentan el estudio, debido a que ambos están enfocados dentro del paradigma cuantitativo, con un estudio de campo de carácter descriptivo.

Por otra parte, Medina (2021), en su investigación doctoral titulada “Modelo de Estrategias de marketing en el crecimiento empresarial de IFOOD”, tuvo como objetivo: Desarrollar un modelo estrategias de marketing en el crecimiento empresarial de IFOOD. La población a ser estudiada es el segmento de consumidores de insumos de pastelería de la zona central del país que corresponde a Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza; que representan alrededor de 420 panaderías que representa la población de estudio de este trabajo de investigación.

Se llegó a la conclusión que a lo largo del tiempo se ha procurado mantener la calidad de los productos en cuanto a precio y rendimiento; sin embargo, se puede apreciar que para cierto grupo de clientes no lo considera satisfacción plena debido a que en escasas ocasiones uno de los productos ha fallado en la calidad, por cuestiones fuera de nuestro alcance más por fallas en producción que es responsabilidad del proveedor y se evidencia la importancia de la segmentación de mercado como estrategia rentable que permite identificar las mejores oportunidades de mercado y descubrir tanto nichos no servidos como consumidores con necesidades homogéneas, de esta forma se puede plantear estrategias de marketing específicas a través del uso de las redes sociales.

Para la presente investigación sirvió de aporte en cuanto a las estrategias de marketing para el crecimiento empresarial. Una de las estrategias claves que llamaron la atención como apoyo para la empresa es considerar el uso de redes sociales debido a que son las más atractivas para realizar las ventas e implementar en ellas estrategias para el crecimiento empresarial, para lograr que los clientes perciban al producto de calidad, en cuanto a la atención al cliente.

En este mismo sentido, Oriano (2020), en su trabajo de investigación doctoral titulado “Desarrollo de un Modelo de Inbound marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La casa del arte”-Trujillo” Perú, se planteó el objetivo de un plan de marketing para ver en qué medida esto puede incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa, se hizo esta investigación con el apoyo de 129 personas.

El mismo arrojo como conclusión que el marketing es una herramienta que si se sabe aplicar en la empresa esta va generar excelentes resultados. El

análisis de las características de la situación del mercado y la información especializada de la empresa permiten elaborar una propuesta de marketing. Una de las estrategias claves para la empresa es considerar el uso de redes sociales debido a que son las más atractivas para realizar las ventas e implementar en ellas estrategias. Logrando que los clientes perciban al producto de calidad, en cuanto a la calidad en la atención al cliente, la empresa carece de ese valor.

El estudio tiene importancia al demostrar que la herramienta de marketing es fundamental cuando se pretende hacer alianza para incorporar el crecimiento de una empresa. En ese sentido, es necesario tomar en cuenta que para desarrollar el inbound marketing en cualquier empresa, en este caso las ubicadas en el centro del municipio Barinas, acepte los cambios para solventar la problemática presentada.

Asimismo, Segovia (2020), en su trabajo de investigación doctoral titulado “Estrategia para el crecimiento empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón En Santo Domingo Mérida”, tuvo como objetivo: Modelo estratégico para el crecimiento empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón en Santo Domingo Mérida. La población estuvo conformada por 20 artesanas. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión que existe un alto el nivel de reciprocidad en dicha asociación, dado que según los resultados obtenidos ellos tienen una comunicación eficaz con los directivos y entre ellos mismos.

Adicional a ello, se toma en cuenta la opinión de sus participantes y son capacitados constantemente para cubrir con las exigencias del mercado; por consiguiente, los participantes presentan buenos productos y una mejor calidad de vida. Han aumentado su nivel competitivo ya que el 100 % de estos productores están certificados para brindar un producto de calidad, reduciendo sus costos y obteniendo eficiencia en su producción. Por lo que se logra concluir que, al estar asociados, estos pequeños productores presentan mayor competitividad.

Después de haber analizado esta investigación se llegó a observar cual es el aporte para esta investigación, ya que, la estrategia de crecimiento empresarial

influye significativamente en el posicionamiento de cualquiera empresa de manera positiva lo cual la conduce al éxito, es por ello que la investigación que se plantea se desarrolla para mejorar el crecimiento de cualquiera empresa ubicada en el municipio barinas especialmente las que se encuentran ubicadas en el centro de este estado de manera que ante cualquier crisis tengan un mejor posicionamiento tomando en cuenta las dimensiones de publicidad, promoción, venta personal y producto.

Por otra parte, Livera (2020). Realiza una investigación doctoral titulada: La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco. Después de haber analizado las encuestas realizadas en este distrito, podemos concluir que la aplicación de este modelo de Inbound Marketing si beneficia a la empresa por lo tanto se puede apreciar en el incremento de visitas a la página web y las redes sociales.

El modelo de Inbound Marketing que se aplicó a la Empresa Agroindustrial del Perú S.A., ayudo a mejorar relativamente las ventas de producto de bebida de Camu Camu como se puede apreciar en el cuadro de ventas año 2017, ya que antes la empresa no tenía una página web, Facebook, etc. Y con los resultados que se muestran se concluye que las personas ahora están más tiempo en internet y las redes sociales y por ello es importante estar cerca de los clientes sin publicidad no intrusiva.

El resultado de esta investigación sirve de apoyo a este estudio ya que se aprecia el beneficio que obtuvo la empresa en la relación con cliente y con ello la fidelización y posicionamiento en el mercado. El modelo Inbound Marketing que se aplicó, permite ver el posicionamiento que tuvo la empresa sin mucha inversión y con ello se demuestra que este modelo es una herramienta que beneficia a las empresas que se encuentran en la etapa de introducción en el mercado en especial las ubicadas en el centro del municipio Barinas

Sustentación Teórica del Estudio

Estado del Arte

Las bases teóricas son todos los elementos que se deben desarrollar con amplitud para conocer los aspectos relevantes respecto a la problemática de estudios y sus variables. Esto sirve de basamento argumentativo para las conclusiones y la conducción de la investigación. En este sentido según, Corbetta (2015) "...Las bases teóricas indican el desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado" (p.120). Por tanto; son todos esos argumentos que van a sustentar el trabajo de investigación, aclarando conforme se desarrolle su contenido cada uno de los parámetros y elementos involucrados en la investigación.

A continuación, se presentan la sustentación teórica correspondientes al tema de investigación, todo esto producto de la revisión preliminar de la bibliografía, documentos y demás fuentes relevantes. Haciendo mención al Inbound Marketing, como filosofía de atracción digital en función a las estrategias para lograr con éxito el crecimiento empresarial. Partiendo de la economía venezolana actual y del conocimiento de los empresarios venezolanos sobre esta metodología que podría conducir a las empresas con gran éxito este esquema de negocios según las tendencias de los mercados, con especial atención al mercados venezolanos e internacionales.

Partiendo de lo expresado anteriormente, la economía venezolana presenta en la actualidad múltiples desequilibrios económicos y financieros entre los que destacan una constante contracción del PIB, alta inflación, incremento del déficit fiscal, contracción de la renta petrolera, disminución del consumo público y privado, entre otros. A lo anterior, se le suman los efectos negativos de las sanciones impuestas por la Oficina de Control de Bienes Extranjeros (OFAC).

Sin embargo, encontramos características en Venezuela que profundizan la gravedad de esta crisis. La actividad económica tiene seis años consecutivos de contracción económica: se ve afectada por la situación del mercado petrolero, con una reducción del PIB estimada en 20%. El sector bancario presenta

restricciones de liquidez derivadas del encaje legal establecido por el Banco Central de Venezuela. La calidad de los servicios públicos, como electricidad, agua, telecomunicaciones, gas doméstico y combustible, genera pérdida del bienestar a la población y altos costos al sector privado.

Lo anterior ha desarrollado un entorno complejo para el desenvolvimiento de las empresas locales, que ha afectado considerablemente los niveles de sus ingresos, flujo de caja, capacidad instalada, disposición de inversiones de capital y el replanteamiento de estrategias que lleven a un modelo de negocio de las empresas.

De lo expresado, Gallardo (2020) apunta que la mayoría de los empresarios tienen una visión negativa de la situación económica actual del país, donde el 38% de los empresarios califica la situación económica actual como mala y el 34% la califica como muy mala. Sólo un 2% opina que es excelente, y un 26% la percibe como buena, considerando el entorno actual de recesión.

Por esta razón, los empresarios en Venezuela y en especial el estado Barinas necesitan utilizar estrategias para obtener un crecimiento que permitan la reactivación de la actividad económica, perfeccionando ligeramente las perspectivas de inversión de la empresa privada venezolana como el caso de las PYMES, debido a que los niveles de confianza no solamente dependen de fenómenos que se puedan presentar, sino de la reactivación del aparato productivo para lograr el crecimiento empresarial del país.

A pesar de lo expresado anteriormente, los empresarios mantienen una actitud conservadora ante la internacionalización de sus compañías. Lo cual actualmente no tienen presencia internacional, viéndose afectadas en mayor medida aquellas que por su naturaleza tienen mayor contacto con el cliente. Esto conlleva a que cada empresa deberá desarrollar distintas estrategias y modificar su modelo de negocio para lograr su recuperación y el crecimiento económico. Esto hace ver que los empresarios de las PYMES en el municipio Barinas desconocen nuevas metodologías como es el caso del Inbound Marketing que les permita obtener estrategias para lograr el crecimiento de sus empresas. Por eso es ahí la importancia de llevar a cabo esta investigación.

Inbound Marketing como filosofía de atracción digital

El Inbound Marketing puede ser implementado en cualquier negocio, que no sean de consumo masivo, está diseñado para las PYMES, pues está enfocada en atraer clientes y aumentar las ventas, ya que ofrece ventajas a las empresas que deseen promocionarse y vender online. Según Samsig (2017), el Inbound Marketing es “una herramienta que se basa en atraer clientes, negocios con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas para el recorrido del comprador.” (p 34).

Por otra parte, Valdés & Marcano (2017), el Inbound Marketing tiene la “filosofía de atracción digital que permitan la reactivación de la actividad económica a través de SEO donde los empresarios siempre están en búsqueda o recuperación de informaciones digitales para atraer nuevos clientes” (p. 33). Por consiguiente, el Inbound Marketing se basa en la atracción, es el consumidor el que llega al producto o servicio en la Web o las redes sociales de manera propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés, es decir, la atención del potencial cliente no se compra, sino que se convierte en medir y ganar.

Desde otro punto de vista, la expresión de Cabrera & Taipe (2018) destacan que el Inbound Marketing sirve al empresario “de atracción digital con estrategias que permiten conseguir captar clientes; aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica web, entre otras” (p 19). Desde este punto se observa, al usuario que se sienta atraído por los productos; es entonces, cuando se establece el contacto con la iniciativa del cliente.

De igual manera, el Inbound Marketing a través de SEO digital “permite incrementarse en el número de visitas de los clientes registrándose en la web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de convertirse en seguidores, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los

contenidos online de la empresa logrando el éxito en el crecimiento de la empresa y la fidelización de los clientes de PYMES digitales.

En el caso de Gonzales (2020), realizó un trabajo de investigación titulado “Modelo de un plan de estrategias del Inbound Marketing para el posicionamiento de la empresa DELTACAR CIA.LTDA. De la ciudad de Bogotá”, teniendo como objetivo: Desarrollar un Modelo de un Plan de estrategias del Inbound Marketing para mejorar nivel de posicionamiento en el mercado, de la empresa DELTA CAR de la ciudad de Bogotá, llegando a la conclusión: con las estrategias del Inbound Marketing la empresa tendrá una competitividad muy alta teniendo con ello resultados muy favorables, jugando un papel importante en el fortalecimiento de la imagen de empresa, ya que la idea es la de promover y generar noticia positiva y de credibilidad en la sociedad a través de los distintos medios de comunicación.

Articulando lo expresado como apoyo a la investigación, se observa una nueva metodología online para el crecimiento de las empresas a través de la metodología de Inbound Marketing con una filosofía de atracción digital para los clientes en la pagina Web; la cual se basa en crear contenidos atractivo con estrategias, útiles e interesante que conquisten la atención de los visitantes y sean ellos mismos los interesados en buscar información de su marca favorita para posicionarse con éxito en los mercados nacionales e internacionales.

Lo expresado es motivo, a la necesidad de implementar nuevas estrategias de atracción digital de las empresas PYMES en el municipio Barinas para tener una mayor acogida en el mercado y poder incrementar los clientes. Esta moderna metodología como lo es el Inbound Marketing que nos permitirá conocer sus cuatro fases de atraer, convertir, cerrar y complacer que contiene esta técnica del Inbound Marketing y así, comprender de una mejor manera la parte teórica de esta investigación

Tipos de Estrategias de Inbound Marketing

La capacidad de estrategias del Inbound Marketing se refiere a la disposición de la organización para impulsar en una empresa digital, tal y como indican Uhl y Gollenia (2016) “el requisito previo para iniciar y avanzar en la transición hacia la madurez digital de la empresa, es que los gerentes desarrollen capacidades estratégicas digitales, para poder medir y utilizar un modelo de negocio digital” (p. 26). La publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para todo tipo de empresas. Además, en el nuevo mundo digital, las cosas han cambiado y para que todo funcione bien en las empresas de forma adecuada, hay que elaborar estrategias digitales.

En este sentido, Piñeiro & Martínez (2016) consideran que existen diferentes tipos de estrategias del Inbound Marketing. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo como es Internet, forman parte fundamental de cualquier plan de negocio” (P. 29). Por eso, actualmente existen distintos tipos de estrategias digitales, sin embargo, cada estrategia está encaminada a generar ciertos resultados específicos.

En este mismo sentido, Kotler y Armstrong (2016) apoyan la idea de las estrategia del Inbound Marketing “son acciones de las empresas al poner en marcha el crecimiento empresarial en el mercado y la competencia” (p. 28). Por eso la tecnología online es una herramienta para crear estrategias de marca efectivas. Entre los tipos de estrategia del Inbound Marketing tenemos:

Estrategias de mercado: el análisis del mercado es adecuado para precisar la misión corporativa, el alcance del negocio y considerar a los productos substitutivos y competidores reales y potenciales. Ahora bien, si queremos concretar la política comercial de las empresas se debe considerar la segmentación de la unidad de producto, el objetivo del mercado, y su estrategia de cobertura.

Estrategias competitivas digitales: Consiste en determinar cómo crear y reforzar la competitividad del negocio a largo y corto plazo. La actividad competitiva en el mercado se materializa en la variedad de ofertas realizadas por los distintos competidores con la finalidad de atraer a los consumidores digitales.

Cada producto ofrecido lleva un excedente del consumidor asociado de manera implícita.

Estrategia social: Las redes sociales son uno de los canales más poderosos de comunicación entre las empresas y usuarios en Internet. Además, estos medios pueden atraer un gran número de visitantes al sitio web de las empresas y facilitar el proceso de ventas. Por esta razón es muy importante tener una estrategia para canales como Facebook e Instagram que le permita a las empresas lograr una interacción, visibilidad y mayor del producto.

Estrategia de contenidos: Es otra de las acciones más importantes dentro de la estrategia del Inbound Marketing. Permite generar un plan con efectividad, donde lo más recomendable es la creación de un blog, que ayuda a aumentar la presencia de las empresas en internet y convertirlos en clientes potenciales.

Estrategia Search Engine Optimization (SEO): Optimización en Motores de Búsqueda es un conjunto de técnicas y de herramientas para optimizar tanto las páginas webs como landing pages, los buscadores como Google, que prioriza aquellos sitios webs donde sus páginas están siendo optimizadas y donde se suba contenido relevante, novedoso y actualizado. Por eso, una buena implementación de SEO tiene como resultados mejorar el ranking en google de un sitio web y un mejor posicionamiento de las empresas en los buscadores con respecto a la competencia.

Estrategia Search Engine Marketing (SEM): Es una práctica que mejora la visibilidad de una marca, la competencia se realiza en Google con palabras claves que se quieran usar para ver quiénes son los competidores de las empresas. Esto sirve para atraer a futuros clientes al sitio web y generar mayores ventas y producción a estas empresas.

Estrategia de email: Email es una estrategia del Inbound Marketing para cualquier empresa basada en el envío de correos electrónicos con contenidos específicos a los clientes potenciales. Este contenido funciona para dar a conocer tus productos o servicios de manera directa y personalizada. Sin embargo, para que este tipo de estrategia funcione, es muy importante crear correos, no solo tengan que ver con la venta directa, sino también con información educativa y de entretenimiento.

Estrategia de Storytelling: Actualmente, es una de las técnicas más populares y de mayor crecimiento en las estrategias del Inbound Marketing. Esta herramienta tiene la finalidad de conectar con los usuarios a través de historias que los hagan sentir identificados y cercanos con las marcas.

Estrategias de crecimiento: En la etapa embrionaria del ciclo de vida de todas las empresas, enfatizan en el desarrollo de una habilidad distintiva entonces las necesidades de inversión son mayores. El propósito de esta estrategia es generar participación en el mercado al desarrollar una ventaja competitiva estable y exclusiva que capte clientela, en ella recaerá el éxito o fracaso de la gestión

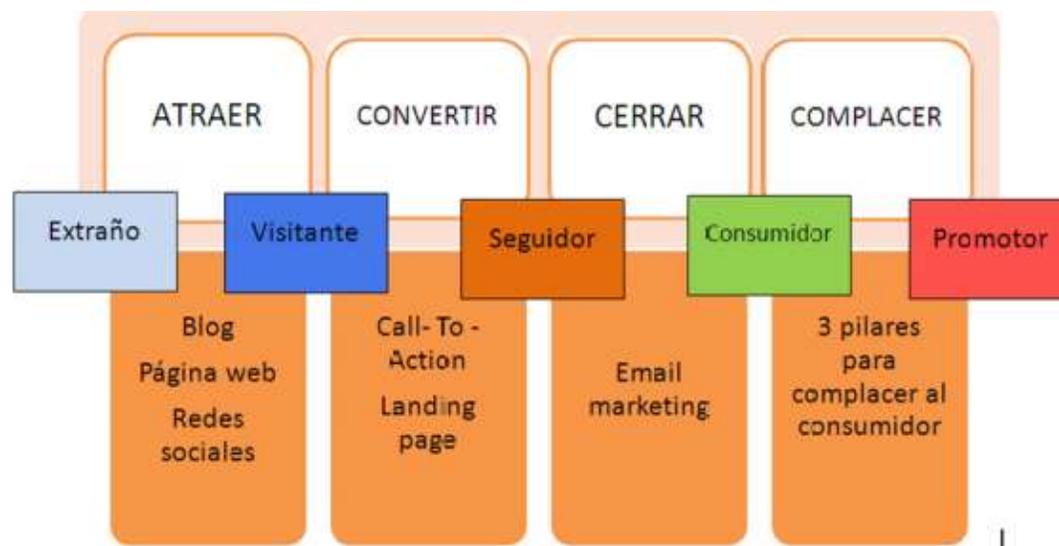
Argumentando, las estrategias de Inbound Marketing, es la metodología que le permite alcanzar el éxito en las empresas. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos y conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una empresa. Por eso, se debe cumplir con las expectativas de las partes interesadas en un futuro. Es imprescindible que la empresa ponga en práctica cada una de las estrategias propuestas, con el fin de hacer posible su permanencia y sostenibilidad en el mercado digital.

Metodología del Inbound Marketing

La metodología del Inbound marketing según Valdés (2019) consiste en una serie de pasos que llevan a cabo las empresas, para conseguir compradores vía Internet. Existen muchas plataformas que permiten tener presencia en internet, como blogs, redes sociales, páginas web, tiendas virtuales, entre otros, que son aprovechadas por las organizaciones para convertir a los visitantes de sus plataformas, en oportunidades de ventas. Haciendo uso del internet y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, resalta Samsig (2019), la clave de la metodología del Inbound marketing son las estrategias que pueda adaptarse a las necesidades de cualquier modelo de negocio. En sí, brinda herramientas para intervenir

estratégicamente, en cada una de las etapas del viaje del comprador. La metodología del Inbound Marketing se observan en la figura 1.



Fuente: Propia del autor tomado de HubSpot Academy

Atraer. Representa la primera etapa del Inbound Marketing, porque es aquella estrategia en la que se busca captar la atención de los compradores en Internet, para convertirlos en visitantes de una página web, red social o blog. Se puede decir que este tipo de información atrapa la atención del público el objetivo es diseñar la estrategia con formatos más adecuados para difundirla.

Es por eso que se debe ofrecer una estrategia de contenidos completa y centrada en los intereses del cliente con el fin de estar presente en el momento en el que nos buscan. Para eso se desarrollan cuatro componentes como es: optimización de los motores de búsqueda en las páginas web. Crear contenido con propósito. Los fundamentos del blog. Amplificar el contenido en las redes sociales.

Convertir. Constituye la segunda estrategia del Inbound Marketing y su objetivo principal es transformar a esos visitantes y lectores de contenido, en oportunidades de ventas o "leads". Es decir, acercarlos más al proceso de cierre, el cual culmina en una compra exitosa. Por eso, luego que los clientes potenciales se encuentran interesados en tu contenido, debes incluir plataformas

que le permitan obtener datos más concretos de ellos. Los formularios son una excelente herramienta para recibir información de los visitantes. Una vez que se pueda conseguir los datos de contacto se puede tener una relación más directa con ellos.

Cerrar: Esta es otra estrategia del Inbound Marketing. Es la que se busca tener una relación con los clientes para solucionar y aclarar necesidades más personales. El objetivo es transformar las oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes). En la etapa de cierre, la atención al cliente es de gran importancia. En esta fase se necesita finalizar exitosamente una compra, haciendo uso de correos electrónicos y llamadas telefónicas para generar una relación mucho más directa con los clientes potenciales.

Para esto se debe contar con un equipo de trabajo. Se le debe brindar confianza al cliente para que se sienta a gusto con la atención que está recibiendo. Esto motivará finalmente, su decisión de compra porque une las tres cualidades que le estás brindando: buenas promociones y ofertas + atención al cliente + calidad. Que el usuario que se relaciona con nosotros gracias al valor añadido que le proporcionamos pase a ser nuestro cliente depende de nuestra estrategia de cierre.

Complacer: Es la estrategia de la metodología de Inbound Marketing. Se trata de convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa. Es por eso que deleitar a los compradores debe ser una tarea principal al momento de satisfacer las necesidades. Hay que demostrarle al cliente que tan importante es para la empresa y el equipo de trabajo, para que sigan comprando y decidiendo sobre el futuro de la empresa, hay que darle al cliente la oportunidad de convertirse promotor de las marcas para finalmente, consolidar compradores fieles. En esta estrategia, consiste en poner el broche final a la venta con el fin no solo de fidelizar al cliente sino de tenerlo como prescriptor.

Articulando en apoyo a la investigación, se puede decir que las estrategias del Inbound Marketing pueden ser a corto o largo plazo, y en cada una de estas estrategias se pueden implementar distintas técnicas para lograr los resultados que deseamos. En una época de crisis donde todos quieren ganar, los

profesionales del marketing utilizan su producto como una opción ganadora para posicionarse en los mercados nacionales e internacionales, utilizando propuestas de valor centradas en proporcionarle al cliente, su apoyo de forma continua. Donde las Redes Sociales se convierten en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores, que se cristalice en una oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevos éxitos.

Teorías Referenciales del Inbound Marketing

Las teorías se basan en la filosofía en que los consumidores compran de manera muy diferente a como lo hacían hace 10 años. Para los empresarios ya no es tan simple, pero sí para los consumidores, quienes ahora toman una decisión de compra mucho más rápida por cualquier (smartphone o laptop). El Inbound Marketing surgió a finales de los noventa como el privilegio de obtener mensajes de forma anticipada y personal, así los clientes obtenían lo que deseaban. La filosofía ha cambiado un poco en estos años, ya que actualmente se requiere de un manejo con una comunicación multicanal, en la que se pueda atraer a los clientes en donde estén y en donde quieran interactuar.

En este contexto, Inbound según Hubspot (2006) es una metodología que “se basa en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes. Además, permite a los usuarios muchas más expectativas de las empresas y de la atención que reciben” (p. 25). Por eso, esta metodología va permitir interactuar con los clientes de una manera correcta, deleitarlos y ayudarlos a alcanzar el éxito, se conviertan en amplificadores de su marca y le agregan valor a tu negocio.

De acuerdo con lo mencionado, Fishkin y Hogenhaven (2009) indican que el Inbound Marketing es una metodología que fue incrementando con los años debido al uso cada vez más frecuente de los buscadores online y de la evolución de las formas de búsqueda, es decir el Search Engine Optimization SEO (Optimización para motores de búsqueda). Esto debido, a que las personas siempre están en búsqueda o recuperación de informaciones de toda índole. Para dichos autores también hacen ver el marketing como una estrategia lo que indican que el Inbound Marketing es el nuevo término conceptual de SEO, en

ambos se busca recuperar, mejorar y retroalimentar la información online a través de motores de búsqueda.

Por tal motivo, Opreana y Vinerean (2013), proponen el Inbound Marketing lo cual: “representa el proceso de alcanzar y convertir clientes calificados mediante la creación y la práctica de tácticas orgánicas en la configuración online”. (p.30). Por eso, es necesario fomentar confianza entre cliente, oportunidad de venta y empresa como el pilar fundamental.

Es así como nace el Inbound Marketing, es una metodología con estrategias que encierra varios canales de comercialización, como es el Search Engine Optimization (SEO), optimización para motores de búsqueda; este proceso mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados. En el caso de una marca creada para comercializar a cualquier empresa a través de acciones que se pueden realizar en la web con el fin de atraer personas, y atención pública, sin la necesidad de invertir dinero.

Las teorías expuestas según los autores, hace reflexionar sobre el comportamiento de los consumidores que ha cambiado en los últimos años, el Internet ha permitido a todos los usuarios la información que necesitan para tomar decisiones de compra acertadas, los procesos de comercialización y ventas, además deben ajustarse al Inbound Marketing, se ha convertido en una ciencia diseñada para crear una experiencia comercial extraordinaria.

Crecimiento Empresarial

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos, que forma parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. Es relevante mencionar a Blázquez & Verona (2016), quienes opinan que para poder tener un posicionamiento “en el mercado es necesario analizar la estrategia correcta para alcanzar el crecimiento empresarial, ya que no funciona la estrategia en todas las empresas de la misma manera ...” (p. 31). Por eso, las estrategias para el crecimiento empresarial suelen tener un mejor impacto en las empresas medianas y pequeñas como grandes empresas.

En este mismo sentido, Diaz (2016), indica en su libro “Crecimiento Empresarial”, que las empresas “están en constante búsqueda de opciones de crecimiento, por lo que diferentes estudiosos han ido planteando diversas estrategias, que facilite a los empresarios aplicarlas en sus empresas o compañías” (p.39). Por eso, se enfrentan al alto nivel de competitividad, hay una excesiva presencia de competidores y cada uno de ellos tienen una imagen fijada en el mercado, debido a ello las posibilidades que tienen las empresas para crecer son cada vez más escasas.

De igual forma, Kotler (2017), opina que estamos inmersos en un mundo de lento crecimiento, por lo que las empresas deben acelerar esto, teniendo en cuenta dos cosas muy importantes que se deben reducir costos y al mismo tiempo crecer, por lo que es muy necesario implementar estrategias de crecimiento, hace mención de 8 estrategias las cuales se empieza por: Crecer aumentando la cuota de mercado; crecer fomentando el compromiso de clientes, crecer desarrollando una buena marca; crecer innovando; crecer a través de la expansión internacional; crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas.

Lo expresado da apoyo a la investigación debido a que los empresarios estrategias deben pensar siempre en forma prospectiva y vislumbrando lo que el entorno maneja y los riesgos que se pueden presentar. Ese aspecto es relevante en cuanto a que, si es necesario cambiar el rumbo de la organización, debe hacerse en el menor tiempo posible y sin mirar atrás.

Elegir las estrategias necesarias para que se pueda adecuar de forma rápida la organización a los cambios propuestos y que se minimicen los riesgos a los cuales hay que enfrentarse. Cambiar de actividad, atacar nuevos mercados, obtener nuevos clientes, modificar las políticas y hacerlas más flexibles en lo relacionado con cartera, producción, comercialización, prestación de servicios con calidad, aseguramiento de la información, entre otras, seleccionar nuevo personal, cambiar la sede o abrir nuevas sedes, podrían ser los aspectos a tener en cuenta.

Elementos para el Crecimiento Empresarial

Los elementos para el crecimiento empresarial según Segovia (2019), permite concentrar los recursos con los que cuenta la empresa de tal manera que “se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia, da como resultado el mantenerse sostenidamente como una empresa altamente competitiva” (p. 25). Esto permite ver que los elementos que deben estar debidamente actualizados de tal manera que se pueda responder a las exigencias de un mercado tan cambiante. Por lo que, en el área del crecimiento empresarial se tienen que tomar en cuenta los elementos básicos de la oferta, como el producto, precio, y distribución, todos estos elementos actúan en forma conjunta para lograr los siguientes crecimientos.

Crecimiento Intensivo: Es el crecimiento empresarial más sencillo y práctico, consiste en el incremento de las ventas del negocio con clientes habituales o nuevos. Estas se realizan tratando de aumentar el uso del producto o realizando campañas publicitarias y promociones.

Crecimiento de Nuevos Productos: Se busca maximizar las ventas mejorando productos y servicios, para esto es importante que se conozcan las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta que estas siempre están en constante cambio lo que va permitir mantenerse en avances tecnológicos y ofrecer producto de mejor calidad a precios comparables.

Crecimiento Competitivo: Son acciones que se deben tomar ofensivas o defensivas para establecer una posición en la industria. Dichas acciones deben ser ventajosas frente al resto de la competencia con el fin de que sea prospectiva a lo largo del tiempo y contribuya a la rentabilidad de la empresa.

Crecimiento Océano Azul: propone crear nuevos mercados a través de la innovación, y para lograrlo hay que alejarse de la competencia, ampliarse en el mercado e identificar espacios de mercados que todavía no hayan sido explorados.

Argumentado la investigación, los elementos planteados para lograr con éxito el crecimiento empresarial se deben concentrar los recursos con los que

cuenta la empresa para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, esto da como resultado el mantenerse sostenidamente como una empresa altamente competitiva, a manera de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores y poder dar solución a problemas actuales que atraviesan las empresas PYMES en el municipio Barinas

Efectos del Crecimiento Empresarial

Las empresas deben tener una razón de ser, según Michel (2020) “una empresa es exitosa en la alianza estratégica porque describe su naturaleza, sus objetivos, sus ideales, su lugar en la sociedad” (p.23). Lo que dice el autor demuestra que cada empresa debe ser compartida por todos los elementos que la integran para poder formar un enfoque común entre ellos. Mientras que Canal & García (2020) comentan que conociendo la misión y visión de las empresas podemos definir cuál es su mercado, cuáles son sus expectativas de desarrollo en el futuro y cuál es el giro del negocio. Al revisar estos dos enunciados podemos saber si alguna empresa pudiera ser compatible con otra como aliadas para su propio desarrollo individual, si al pensar en ellas como un equipo que sigue conservando su misión, visión y encima de esto resulta benéfico.

En la búsqueda por ser más competitivas las empresas tienen la opción de asociarse con otras empresas con la finalidad de complementarse tal como se ha venido mencionando en esta tesis, cuando hablamos de mercados fuera de las fronteras es muy conveniente contemplar la idea de que la asociación se haga con empresas localizadas en el país en donde se pretenden realizar los negocios ya que por lo regular al entrar en otros países la tarea de conocer el mercado, los proveedores, las políticas y procedimientos para llevar a cabo los negocios, etc. seguramente se vería aminorada si el socio aportara todo ese conocimiento.

Podemos hablar de muchas situaciones en las que sería una excelente ventaja competitiva tener un socio extranjero, la primera, como se mencionó en el párrafo anterior cuando a una empresa le interesa penetrar en un mercado en el cual desconoce muchos puntos que son diferentes en esa región geográfica o

política y que un socio establecido ahí tiene bien dominada y la contraparte, que es muy común en los países en desarrollo, es la alianza con empresas de países con tecnología más avanzada y que tienen amplia experiencia en ciertos puntos de interés para la empresa local.

Lo expresado, ofrece muchas veces por parte de la empresa local el capital de inversión, el conocimiento del mercado y la oportunidad de negocio para complementarse con la tecnología y el conocimiento de operación de la empresa extranjera. Las acciones estratégicas, presentan oportunidades extraordinarias para el crecimiento, sobre todo para las compañías medianas y pequeñas. Entre los elementos para lograr con éxito estrategias

Comunicación y Honestidad: Es esencial hacer un examen honesto de la compañía y de las agendas del personal, fortalezas y debilidades, objetivos y estrategias de posicionamiento. La comunicación permite evaluar la perspectiva del socio para asegurarse de que se va caminando a lo largo de la misma línea. El socio podría, por supuesto, demostrar competencia en áreas específicas que le conciernen, tanto como los acuerdos de la relación lo permitan. Ambas partes deben estar dispuestas a revelar información de tal manera que los datos que maneje el socio estén basados en realidades sólidas, puntos como éste deben ser aclarados desde la carta de intención durante la formación de la alianza.

Aprovechar la Experiencia de los Demás: En nuestros días está a nuestra disposición una riqueza de información por parte del gobierno, la industria y grupos de consultoría privados. Debemos de aprovechar esos recursos. Nosotros podemos encontrar información a costos menores y con más oportunidad si utilizamos consultores externos que ya hayan ganado experiencia en un área determinada de interés. Los beneficios pueden superar los costos.

Respetar las Culturas: Se debe tener en cuenta los choques entre corporativos y entre sus culturas. Aunque por su naturaleza las empresas aparenten ser iguales o trabajar bajo los mismos lineamientos, al hacer negocios internacionales, no es lo mismo que hacerlos en casa. Muchas causas de malos entendidos se presentan desde que comienzan las negociaciones. Se debe estar dispuesto a confrontar cualquier desacuerdo y a ser lo suficientemente flexible para tratar cualquier problema.

Negociar es Buscar el Punto Justo: No regatear. Se deben aprovechar las juntas con los socios como negociaciones, la búsqueda de un socio estratégico se debe hacer pensando que así como se intenta complementar las debilidades del negocio propio, también se debe tener la intención de complementar la contraparte para tener una reciprocidad de intereses y darle mayor firmeza a la asociación.

La Formación: para aplicar un plan de crecimiento en cuanto a número de establecimientos con una duración de nueve años. El verdadero trabajo comienza después de que la alianza es firmada. Ambos socios podrían tener un buen plan de arranque para desarrollar relaciones de trabajo entre el personal y hacer chequeos periódicos del progreso. Instalar un programa regular de evaluación y disponerse a mantener los canales de comunicación abiertos y localizar problemas potenciales.

Cooperación: permitir un espacio para que la relación madure cuanto más se presenten decisiones complejas y se desarrollen diferentes tipos de situaciones. Aunque algunos detalles, como la limitación de transferencia de tecnología, pudieron haber sido definidos en los acuerdos de la asociación, otros desarrollos podrían no haber sido anticipados. Esto requerirá espíritu cooperativista de ambos socios para resolver los nuevos desafíos satisfactoriamente en todo lo que éstos involucren.

Ganar acceso a nuevos mercados: cuando la empresa quiere entrar en un nuevo mercado, carece del conocimiento básico acerca de los clientes y de las relaciones e infraestructura necesarias para lograr una buena distribución de su producto.

Ganar acceso a nuevas tecnologías: cuando la empresa tiene que hacer frente a un desfase tecnológico importante, no se puede permitir dedicar el tiempo necesario para cubrirlo por sí misma, y muchas veces tampoco tiene los recursos económicos necesarios.

Desarrollar capacidades nuevas: hacer frente a los retos competitivos puede exigir determinadas capacidades de las que la empresa carece y que puede llegar a aprender de su socio.

Reducir riesgos: algunos proyectos exigen inversiones que, por su envergadura y riesgo, pueden hacer peligrar la salud económica y financiera de la empresa.

Articulando con la investigación las estrategias son vitales para los participantes por la necesidad de responder rápidamente a su ambiente conduciendo flexiblemente y perceptiblemente un aumento en el desarrollo de estas. Su importancia es incontestable y su progresiva utilización como estrategia también. Podemos decir que es una clase de estrategia complementaria competitiva del negocio y que su foco está en crear una ventaja competitiva en mercados de productos específicos reuniendo recursos y capacidades de firmas en la misma etapa de la cadena de valor.

Las estrategias a su vez traen consigo una serie de nuevos factores que alteran la óptica de su mercado internacional. Entre estos factores uno merece especial atención: Los valores culturales. La creación de las alianzas estratégicas asociado a globalización es marcada por un fuerte carácter internacional. Es frecuente que se hagan alianzas entre socios de culturas distintas, quizás por el mercado nacional atrayente, o por la reducción de costes, para desarrollar nuevos productos o hasta mismo como plataforma competitiva para el crecimiento empresarial.

Desde esta perspectiva, las empresas PYMES en el municipio Barinas están en constante búsqueda de opciones de crecimiento, lo cual se ha planteado diversas estrategias, que facilite a los empresarios aplicarlas en sus empresas, ya que ahora se enfrentan al alto nivel de competitividad, hay una excesiva presencia de competidores y cada uno de ellos tienen una imagen fijada en el mercado, debido a ello las posibilidades que tienen las empresas para crecer son cada vez más escasas, ya que estamos inmersos en un mundo de lento crecimiento, por lo que las empresas deben acelerar esto, por eso es muy necesario implementar estrategias de crecimiento crecer innovando; crecer a través de la expansión internacional.

Teoría Referenciales sobre las Estrategia para el Crecimiento Empresarial

La teoría de costes: según Marity y Smiley (1993), Williamson (2000) de transacción recoge las alternativas de la empresa para coordinar su actividad económica, es decir, la forma de organizarse una vez que se ha elegido una estrategia de crecimiento determinada, a lo que se llama habitualmente “mecanismos de gobierno de las transacciones” (p.56). Estos mecanismos están conformados por un continuo que va desde el mercado, hasta la empresa pasando por una serie de alternativas intermedias, los acuerdos cooperativos.

Estas formas intermedias tienen características comunes al mercado y a la empresa. Por lo tanto, la racionalidad de esta teoría recae en la eficiencia de los costes de transacción, siendo los factores principales los activos específicos, la incertidumbre y la complejidad, la racionalidad limitada, el oportunismo y el número de participantes. Entre los factores que están presente en la teoría de costes se tiene: Activos de propiedad: Estos activos incluyen: conocimientos, productos, procesos, marcas, diferenciación de productos, habilidades de Inbound marketing.

Tamaño del mercado y potencial del mercado de entrada: La elección de la estrategia de entrada está determinada por la estructura de ingresos y costes que a su vez depende del entorno de la empresa. Uno de los factores del entorno es el tamaño del mercado. Distancia cultural: Si hay grandes diferencias culturales entre el país de origen y de destino, habrá mayores costes de transacción para la empresa que desea entrar en dicho país destino. A pesar de que tiene claras limitaciones, podemos afirmar que es una de las teorías más habituales para explicar la elección de método de crecimiento. De forma más detallada esta teoría nos muestra varios argumentos a la hora de analizar la elección entre los métodos de crecimiento: la propiedad y el control, el compromiso de recursos y el riesgo de apropiación o diseminación

Teoría de recursos: La teoría de recursos según Penrose (2000) considera a la empresa como un conjunto de recursos dentro de los cuales se incluyen todos los recursos y capacidades de la empresa, tanto tangibles como intangibles, que son considerados como fuentes de ventajas y fortalezas

competitivas (Hamel y Prahalad, 1994). Desde esta teoría, el enfoque no está en los costes sino en la creación de valor. El valor adicional es creado por las sinergias establecidas entre los recursos.

Teoría del conocimiento: son el mejor contexto en el caso de entornos turbulentos para crear valor a través del intercambio o combinación del conocimiento, Así lo expresan Hoffmann y Schaper (2001) las empresas que están en entornos de alta incertidumbre pueden utilizar las alianzas para mejorar y profundizar en su aprendizaje y estabilizar el entorno, reduciendo la incertidumbre estratégica. Las adquisiciones son mejores en entornos más predecibles donde el valor económico de un conocimiento en particular es más fácil de evaluar, de forma que lo principal no es mantener la flexibilidad sino buscar el modo más eficiente para usar todas las sinergias entre las bases de conocimientos de la empresa.

De acuerdo a la opinión de las teorías, el enfoque basado en los recursos de maximización de los beneficios a largo plazo procedentes de la explotación y del desarrollo de los recursos de la empresa. Más concretamente, desde estas teorías se analiza la capacidad de cada una de ellas para la transferencia de recursos y capacidades estratégicos, que por su naturaleza suelen plantear problemas de imitación y apropiación, y de recursos complementarios.

También se pone de manifiesto desde estas teorías los requerimientos de flexibilidad, es decir, la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del entorno. Cuestiones éstas que pueden ser complementadas con las aportaciones del enfoque basado en el conocimiento, que se centra en un tipo de activos, los intangibles, y en la importancia del aprendizaje y la experiencia cuando se desea transferirlos o acceder a ellos.

Bases legales

Para efecto de la investigación se utilizan las distintas leyes y normas que regulan las relaciones que se dan dentro de las organizaciones, ya que, permiten sustentarla y darle credibilidad jurídica, además de proporcionar la importancia del tema. En primer lugar, Las Bases Legales de la investigación se reflejan en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), ley Orgánica

del trabajo (2012) y Ley Orgánica del Sistema Venezolano para La Calidad (2002).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

En primer lugar, se encuentra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999 con la Enmienda N°1 de 2010) la cual ha incluido una sección dedicada a la función pública en el capítulo 1 del título 4, dedicado al poder público, donde otorga al término un contenido técnico algo más restringido que aquel que surgía de las normas de la Constitución de 1961.

En efecto, en las sucesivas normas de esta sección (los artículos 144 al 149), la Constitución parece referirse a la función pública entendiendo por tal la relación de empleo público con la administración pública y más especialmente el conjunto de normas y reglas que se aplican a esta relación. En el Artículo 87 expresa:

Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores(as) condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de esas condiciones.

Ley Orgánica del Trabajo (2012): Artículo 185. El trabajo deberá prestarse en condiciones que: (a) Permitan a los trabajadores su desarrollo físico y psíquico normal; (b) Les dejen tiempo libre suficiente para el descanso y cultivo intelectual y para la recreación y expansión lícita; (c) Presten suficiente protección a la salud y a la vida contra enfermedades y accidentes; y (d) Mantengan el ambiente en condiciones satisfactorias.

De acuerdo a lo establecido en los artículos anteriores, se puede decir que los jefes o gerentes de las empresas deben emplear estrategias que permitan el bienestar físico y psíquico de las personas que prestan sus servicios en la misma, contribuyendo así a su crecimiento personal y por consiguiente a su calidad de vida tanto laboral, como familiar y social.

El Capítulo VII, del mencionado Título, Artículo 112 dice lo siguiente: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas de planificación, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

De la misma manera, lo establecido en la Carta Magna en el Título VI Del Sistema Socioeconómico, artículo 299: El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad.

El Estado conjuntamente con la iniciativa privada promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática participativa y de consulta abierta.

El Código de Comercio (1955), Título Preliminar, Disposiciones Generales, Artículo 1 y 2 define:

Artículo 1. El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2. Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente: los seguros terrestres, mutuos o a prima, contra las pérdidas y sobre las vidas.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para La Calidad

Capítulo II: Deberes, Derechos y Garantías

Artículo 5. Las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que produzcan bienes, o presten servicios sujetos a reglamentaciones técnicas, o los comercialicen, deberán suministrar la información y la documentación necesaria que permita la posterior comprobación de la calidad de los mismos. Así mismo deberán colaborar con el personal autorizado por el Ministerio de la Producción y el Comercio, o con los organismos que este Ministerio autorice, para el cumplimiento de las funciones establecidas en esta Ley y su Reglamento.

Artículo 6. Las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, están obligadas a proporcionar bienes y prestar servicios de calidad. Estos bienes y servicios deberán cumplir con las reglamentaciones técnicas que a tal efecto se dicten. En el caso de que dichos bienes o servicios estén basados en normas, según lo establecido en esta Ley, para el ámbito de desarrollo voluntario de sistemas de calidad, las no conformidades de cumplimiento con normas se podrán dirimir o decidir a través de fórmulas basadas en los procedimientos de Evaluación de la Conformidad entre las partes involucradas.

Las siguientes bases legales fueron anexadas a la presente investigación por guardar relación con el estudio garantizando la creación y justa distribución de la producción, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, tanto en el ámbito del comercio correspondiente a estrategias de Inbound marketing y crecimiento empresarial, con el fin de respaldar la información expuesta.

MOMENTO III

CAMINO METODOLÓGICO

Reflexiones sobre el Método desde las Dimensiones Ontológicas y Epistemológicas del Conocimiento

En este acápite se muestra la proyección metodológica con la finalidad de explicitar los supuestos que orientan el proceso investigativo para dar significación al conocimiento a ser generado, tomando en cuenta la naturaleza del objeto de estudio, direccionada a un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas. Lo que se considera el paradigma, método y procedimiento en la presente investigación.

Enfoque Epistemológico

El trabajo de investigación que se desarrolla, epistemológicamente está basado en el paradigma interpretativo, la cual para Martínez (2014), “es el que mejor se asocia a la investigación de los fenómenos educativos, que éstos solo se pueden estudiar en la vida real, en los espacios donde acontecen, interpretando los fenómenos educativos...” (p. 99). Esto significa, que se requiere durante la investigación de la figura informantes claves quienes, desde su propia experiencia, indicaran los aspectos resaltantes que debe tratar el aporte teórico que se ofrece, lo que implica la interpretación hermenéutica, la convivencia y las vivencias en sus espacios naturales, como hecho que afloró de las narrativas de los actores y sirvieron de base para la construcción teórica.

De la misma manera, para el abordaje metodológico de la investigación, de acuerdo con su naturaleza y características se emplea desde el enfoque cualitativo, por cuanto centra la atención en el sujeto, resaltando sus

subjetividades, características, cualidades, creencias y sentimientos, elementos no medibles, para ser comprendidos.

En función a lo expresado, el enfoque cualitativo expresa Glass & Stanley (2015), “los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, con un diseño flexible y una perspectiva holística, sin reducir los escenarios a los grupos o variables” (pag.111). Sobre esa base, para la investigación se diseña un itinerario investigativo particular para el proyecto, atendiendo a los propósitos planteados, el cual se llevará a cabo en cuatro etapas: documental, de campo, interpretativa e informativa

El método que se asume para la realización del estudio es el fenomenológico–hermenéutico, porque devela la realidad de los hechos. Se caracteriza por la construcción de un acercamiento teórico o comprensiones de una realidad aproximada. Esto quiere decir, que lo estudiado guarda una relación de correspondencia y pertinencia con las realidades; que no son propiamente reales ni tampoco puramente formales, sino que revela la posición de las realidades que se viven en determinados momentos en una situación dada.

En este sentido, Husser (2014) expresa “un estudio fenomenológico describe el significado de las experiencias vividas por una persona o grupo de personas acerca de un fenómeno” (p.151). Por eso, la verdad emerge no como un punto de vista objetivo, sino como una configuración de los diversos significados que las personas dan a esa realidad, desde cualquier escenario o circunstancia sociopolítica en la cual esté inmerso el fenómeno. Asimismo, la hermenéutica tiene la misión de descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, los gestos, y, en general, el comportamiento humano, pero conservando su singularidad en el contexto del que forma parte.

Escenario de investigación e informantes clave

Todo proceso investigativo requiere de un escenario en el cual se desarrolle la investigación. De acuerdo a la opinión de Campos (2015), “cuando se trata de identificar el escenario, es importante que el investigador deba saber cuál es el lugar más idóneo para realizar su trabajo” (p. 194), implicando, fácil acceso; así como, ser un contexto propicio para la interacción de los informantes, entre otros.

Tomando en consideración lo planteado, se asume como escenario las empresas PYMES del municipio Barinas, estado Barinas; sin embargo, los empresarios deben ser negociadores con cada trabajador. Es importante destacar, que los informantes tal como lo señala De Kirby (2016), se basa “en la realidad compleja, a la heterogeneidad social, diversidad de perspectivas de una situación” (p. 52), Estos pueden aportar elementos relevantes para el estudio.

En consecuencia, se asume lo planteado por Corbetta (2015) en relación a los informantes, quienes son “aquellas personas que por sus vivencias, capacidad de relaciones pueden ayudar al investigador, convirtiéndose en una fuente importante de información, a la vez les va abriendo el acceso a otras personas y a nuevos escenarios” (125), es decir, son protagonistas de la investigación. Para ello, se emplean criterios de selección con la intención que el lector pueda comprender e interpretar los resultados de la indagación.

En este caso, los informantes clave se estudian a fondo, seleccionan cuidadosamente, porque son representativos, miembros clave y privilegiados en cuanto a su capacidad informativa. Por otro lado, esta información es interpretada después en el marco de la situación que se generó, para comprender esos significados ocultos o no expresados, debiéndose lograr un buen nivel de empatía con los sujetos participantes en el estudio.

Atendiendo a las consideraciones expuestas en párrafos precedentes los informantes clave del estudio son tres (3) empresarios de las empresas PYMES en el centro del municipio Barinas Estado Barinas, tomando criterios

de selección tales como: la participación de trabajadores activos de las empresas, con disposición de colaborar con la investigación.

Cuadro 1.

Rasgos de los Informantes

<i>Informante Clave</i>	<i>Descripción Física</i>	<i>Descripción Demográfica</i>
E1	Sexo: Masculino Edad: 50	<i>Empresario</i> <i>Status Laboral: empresario</i>
E2	Sexo: Femenino Edad: 39	<i>Comerciante</i> <i>Status Laboral: Comerciante</i>
E3	Sexo: Femenino Edad: 48	<i>Empresario</i> <i>Status Laboral: empresario</i>

Procedimiento

Los procedimientos se realizaron, a partir de una visión holística de la situación, por consiguiente, no solo es en la búsqueda de aspectos ocultos, sino también en las explicaciones de los hechos que la generan, develando elementos integrativos, interacciones, nexos o relaciones en sus significados para luego emerger aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas. Atendiendo a esta realidad, el autor de la investigación estima conveniente la adopción de las fases de investigación descritas por Leal (2009), como se evidencian:

Fases de la Investigación

- *Fase 1. Descripción de la Realidad.* Se desarrolló una descripción del hecho estudiado mediante la visión del investigador en el momento empírico, en forma amplia, sin omisión de detalles relevantes.

- *Fase 2. Búsqueda de Diferentes Perspectivas.* A través de la búsqueda de diferentes perspectivas y opiniones de actores sociales se desarrolla el estudio, acerca de la realidad estudiada.
- *Fase 3. Organización de la Información.* Se desarrolla a través de matrices que contrasten las semejanzas como diferencias emergentes sobre la realidad.
- *Fase 4. Constitución de Significados.* Se desarrolla para la constitución de significados que se abordaron a partir de las semejanzas como diferencias que los actores sociales abrigaban con respecto a la realidad.

Fase 5. Interpretación a través de la Hermenéutica. Se desarrolla una interpretación de la realidad a través de un proceso hermenéutico que permitió comprender la realidad objeto de indagación. Es importante destacar, que al cumplirse estas fases emerge un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

En correlación entre los propósitos de la investigación con la perspectiva metodológica, resulta conveniente la utilización de técnicas para la recolección de información la entrevista a profundidad y la observación. En atención a la entrevista a profundidad es una técnica sencilla y usual en la investigación cualitativa, definida a juicio de Hurtado (2015), la observación participante “puede ser usada para ayudar a responder preguntas de investigación, para construir teoría o para generar o probar hipótesis” (p. 140).

En correspondencia a este planteamiento, se procedió a elaborar una guía de entrevista con una lista de tópicos temáticos, así como áreas generales relacionadas con aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas, con la

intención de propiciar la interacción verbal entre los informantes y el investigador.

Para la aplicación de la entrevista Hurtado (2015), puntualiza, la entrevista cualitativa en profundidad, “es especialmente útil en la investigación de normas los saberes y haceres de los actores sociales, la captación de imágenes, representaciones colectivas, análisis de las creencias individualizadas, conocimiento, así como las cristalizaciones ideológicas” (p, 164). Estas entrevistas cuentan con un importante instrumento llamada “guía de tópicos,” el cual es un listado reducido de temas sobre los cuales se conversará con el entrevistado.

Asimismo, en la entrevista se formularon preguntas generales, abiertas, para facilitar la descripción narrativa del informante, no se realizaron preguntas directas ni de confrontación. Durante el desarrollo se llevó al informante a que exprese lo que siente y no solo lo que piensa y recuerde, se estuvo atento a lo expresado por el entrevistado, sondeando, formulando preguntas extensas, no específicas, oportunas. Igualmente se solicita constantemente al informante que clarifique o elabore lo expresado. Para el cierre de la entrevista se deja un sentimiento de apoyo, agradecimiento por la disposición y tiempo prestado.

Una vez recolectada la información se procede a la interpretación, para ello se utiliza el procedimiento propuesto por Martínez (2015), desplegado en cuatro etapas que permitió la emergencia de la estructuración teórica; estas etapas son la categorización, estructuración, contrastación y teorización propiamente dicha.

Estructuración: Esta técnica de procesamiento de la información, permite en palabras de Martínez (2015), “presentar las interpretaciones de los significados de las expresiones sobre las categorías, subcategorías emergentes en la sistematización de palabras claves aportados por los actores sociales del proceso investigativo” (p.145). A partir de ello, le permite al autor del estudio integrar y establecer las relaciones que dotarán de coherencia a las categorías ya identificadas y las que emergieron del estudio, para poder fortalecer la teorización de la interpretación teórica en estudio

Categorización: entendida como una herramienta importante del análisis cualitativo, la cual consiste en clasificar conceptualmente las unidades que son cubiertas por un mismo tópico con significado. Lo expuesto, denota que categorizar implica realizar un juicio, valorar si determinadas unidades pueden ser incluidas bajo un determinado código y tomar decisiones al respecto, esto deriva que la categorización supone en sí misma una tarea de síntesis.

Triangulación: Se realiza a partir de los hallazgos emergentes que surgieron de las opiniones de los informantes claves con el propósito de generar mayor soporte teórico a la comprensión estipulada para el estudio, partiendo de la triangulación de información o datos, a la cual Martínez (2015), manifiesta que “se utiliza una amplia variedad de datos para realizar el estudio que proviene de diversas fuentes de información” (p.178). De esta se desprende que es a partir de la información recolectada por el autor del estudio, se realizó la triangulación de las opiniones de los informantes claves.

Teorización: Martínez (2015), recreando palabras de Einstein, “la ciencia consiste en crear teorías. De acuerdo a lo descrito, se asume que la teorización el autor mencionado “es el proceso que utiliza todos los medios disponibles al alcance del investigador para poder mejorar los aportes reseñados en el marco referencial” (p.180). El autor del estudio fortalece y genera la comprensión teórica del proceso de interpretación de un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

.Credibilidad, Transferibilidad y Conformabilidad

La diferencia entre el paradigma moderno y postmoderno también hace diferencia en los conceptos de validez y confiabilidad, términos utilizados por algunos estudiosos, al igual que los términos credibilidad, transferibilidad y conformabilidad, tal como lo señala Rada (2015), quien concluye que la utilización de estas técnicas en la investigación cualitativa permite la

comprobación de la calidad de la información recolectada, la coherencia interna de los datos y la relación entre estos y la interpretación realizada

Respecto a la validez Martínez (2015), asegura que “una investigación tiene un alto nivel de validez si al observar, medir o apreciar una realidad, se observa, mide o aprecia esa realidad y no otra” (p. 182). En tal sentido, la investigación que aquí se realizará tendrá su validez o criterios de verdad cuando las unidades de análisis, producto de la recolección de la información, comprueben su relación con el aporte teórico.

En cuanto a confiabilidad según este autor, destaca el caso especial de la investigación afirmar que “en el caso, de estudios hermenéuticos o fenomenológicos, la confiabilidad está orientada hacia el nivel de concordancia interpretativa entre diferentes observadores, evaluadores o jueces del mismo fenómeno; se habla entonces de confiabilidad interna” (p. 255).

Según estas apreciaciones, es oportuno señalar que en la investigación cualitativa no hay una sola interpretación, se busca la descripción y explicación de la realidad desde la visión de quien la vive, es por ello que varios estudiosos manifiestan que el término confiable no se adapta a este tipo de investigación. En tal sentido, Glass y Stanley (2015) sugieren que se piense en el término: consistencia de los resultados obtenidos, es decir, los resultados deberán presentarse en forma consistente y confiable para que tengan significado, sin necesidad de repetir el estudio buscando la citada confiabilidad.

MOMENTO IV

HALLAZGOS INVESTIGATIVOS

En el momento que se describe a continuación se presentan los hallazgos investigativos, generados de la información obtenida en el contexto natural de los informantes clave mediante una postura epistémica interpretativa-naturalista y el abordaje de la metodología cualitativa que permitió hacer una inducción profunda, flexible, holística y coherente hasta llegar a un proceso de saturación que permitió generar el cuadro de categorías y subcategorías como lo refiere Duarte y Parra (2018) donde se asume lo que se repite en todos los informantes y descartar la información poco relevante o no repetida.

En este sentido, esta sesión del trabajo de investigación, tiene su basamento en la realidad investigativa del docente universitario en la formatividad transcompleja a objeto de identificar básicamente la naturaleza profunda de las realidades en el contexto educativo, donde el investigador participa de forma organizada con el fin de aportar posibles soluciones respecto a las necesidades encontradas, mediante la interacción con los actores sociales con el fin de recoger toda la información analizarla e interpretarla orientada al logro de los objetivos propuestos.

En consecuencia, Duarte y Parra (2018) “luego que se ha realizado todo este proceso exhaustivo y detallado de análisis e interpretación de la información y se han definido suficientes conceptos con sus códigos respectivos, se pasa para la siguiente etapa la categorización” (p.55). Por consiguiente, en esta etapa es donde se descubrieron o develaron nuevos

elementos, extraídos de los códigos axiales de los relatos de los informantes clave, lo que permitió una nueva forma de ver las cosas, que se llama categorías y subcategorías emergentes, es decir se perfeccionó la producción intelectual propia de esta fase. Seguidamente se elaboró la síntesis explicativa, dando paso a generar un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

En este orden, Teppa (2015) señala que "los aportes teóricos desde el paradigma interpretativo y socio crítico requiere que la teoría emerja de la interpretación subjetiva, crítica-reflexiva de los hechos y fenómenos de la realidad concreta, en un espacio socio histórico determinado, particular e irrepetible" (p.83). El proceso de construcción teórica; montado con la categorización y subcategorización, desde las preliminares hasta las emergentes; es un proceso que fue realizado continuamente con la contrastación y triangulación que generó las respectivas descripciones formales y descripciones empíricas que integraron un todo, es decir las que hicieron posible el alcance del estudio.

El proceso de construcción teórica, imbricado con la categorización y subcategorización, desde las preliminares hasta las emergentes; proceso que fue realizado continuamente con la contrastación y triangulación que generó las respectivas descripciones formales y descripciones empíricas que integraron un todo. Las matrices, que en adelante se presentan, contienen información relevante: Codificación Abierta y Axial de las Entrevistas en Profundidad y Matriz de Realidades Encontradas, se puede observar que los informantes clave son tres (3) prestigiosos docentes de postgrado en la UNELLEZ estado Barinas están identificados con una letra, a saber: (E1), (E2), (E3), el uso de esta estrategia diferenciadora permite al lector del producto final ubicarse fácilmente en la opinión que cada informante clave suministró.

Cuadro 1. Categorías, Subcategorías y Proposiciones

Categoría	Sub categoría	Proposición
Inbound Marketing	Investigación	1. ¿Cómo explicaría usted la importancia que tiene el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital?
	Metodología	2. ¿Cuál es su postura acerca de la necesidad que tiene Inbound Marketing de formar parte de una metodología innovadora?
		3. ¿Cree usted que existe la necesidad en las empresas de un nuevo empoderamiento empresarial como parte de un modelo de negocio digital?
Crecimiento Empresarial	Elementos	4. Desde su experticia como empresario ¿Cuáles son las expectativas hacia el crecimiento empresarial en el contexto actual?
		5. ¿Qué relevancia tiene una empresa al ser más competitiva y exitosa como parte de una la alianza estratégica?

Fuente: Fuenmayor (2023)

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DEL INFORMANTE CLAVE (E-1 E-2 E-3)

Cuadro 2

Categoría 1. Inbound Marketing como filosofía de atracción digital		
Subcategoría: 1. Investigación		
Proposición: 1. ¿ Cómo explicaría usted la importancia que tiene el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital?		
Informante	Información cruda	Código axial
E1	Ok, bien, en Venezuela estamos ante nuevos escenarios, una nueva forma de la competencia digital. El Inbound Marketing pueden ser implementado en cualquier negocio, que no son de consumo masivo esta diseñado para las PYMES, pues está enfocada en atraer clientes y aumentar las ventas ofrece ventajas a las empresas que deseen promocionarse y vender online Pero en estos momentos no existe la calidad digital motivado a las fallas de luz y por ende el internet, además la situación económica del país que también afecta. De esta manera, existe la necesidadde implementar nuevas estrategias con calidad digital en las empresas PYMES para alcanzar un alto crecimiento empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ○ No existe calidad digital por falta de internet ○ La falta de electricidad ○ La economía del país afecta al comercio ○ Por lo tanto, existe la necesidad de implementar nuevas estrategias con calidad digital en las empresas PYMES para alcanzar un alto crecimiento empresarial
E2	Considero, que la situación que viven actualmente las empresas es emergente. Por eso considero, que el Inbound Marketing es una opción digital que va ayudar a los empresarios a sacar adelante sus negocios. Además, es una herramienta que puede ser útil para el cliente. Por eso existe la necesidad, de la reactivación de la actividad económica donde los empresarios siempre están en búsqueda o recuperación de informaciones digitaless para atraer nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe la necesidad, de la reactivación de la actividad económica, donde los empresarios siempre estén en búsqueda de la recuperación de informaciones digitaless para atraer nuevos clientes.
E3	En cuanto a mi opción es breve, considero la importancia que tiene el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital pero es necesaria la presencia de un buen servicio de redes sociales para que puedan permitir un mejor registro de clientes y así poder lograr el éxito en el crecimiento de la empresa y la fidelización de los clientes de PYMES digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Necesidad de la presencia de un buen servicio de redes sociales para que puedan permitir un mejor registro de clientes. ○ Necesidad de un crecimiento empresarial a través de la fidelización de los clientes de PYMES digitales

Síntesis hermenéutica del autor

Los hallazgos encontrados en la opinión de los empresarios de las PYMES consideran que no existe calidad digital. Por lo tanto, existe la necesidad de implementar nuevas estrategias con calidad digital en las empresas PYMES para alcanzar un alto crecimiento empresarial. Asimismo, existe la necesidad, de la reactivación de la actividad económica, donde los empresarios siempre estén en búsqueda de la recuperación de informaciones digitales para atraer nuevos clientes. Además, existe la necesidad de la presencia de un buen servicio de redes sociales que puedan permitir un mejor registro de clientes y así alcanzar el crecimiento empresarial a través de la fidelización de los clientes de PYMES digitales. Esto evidencia el aporte de Cabrera & Taipei (2018) destacan que el Inbound Marketing sirve al empresario de atracción digitales con estrategias que permiten conseguir captar clientes; que se sienta atraído por los productos; es entonces, cuando se establece el contacto con la iniciativa del cliente. Esta síntesis se encuentra sustentada por la teoría del entorno de Hoffmann y Schaper (2001) donde las empresas que están en entornos de alta incertidumbre pueden utilizar las alianzas estratégicas para mejorar y profundizar en su estabilidad el entorno, reduciendo cualquier incertidumbre que se presente.

Fuente: Fuenmayor (2023)

Matriz de Realidades Encontradas

Cuadro 3.

Categoría: 1. . Inbound Marketing como filosofía de atracción digital			
Subcategoría: 1. Investigación			
Proposición: 1. ¿Cómo explicaría usted la importancia que tiene el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital?			
Códigos Axiales de Informantes Clave E1-E2-E3	Fundamentación Epistemológica	Análisis de los Significados Develados	
Existe la necesidad de implementar nuevas estrategias con calidad digital en las empresas PYMES para alcanzar un alto crecimiento empresarial	<p>Teoría del Entorno</p> <p>Hoffmann y Schaper (2001)</p> <p>Son las empresas que están en entornos de alta incertidumbre pueden utilizar las alianzas estratégicas para mejorar y profundizar en su estabilidad el entorno, reduciendo cualquier incertidumbre que se presente.</p>	Partiendo de los significados develados por los informantes clave y correspondiendo con el fundamento teórico seleccionado se pudo observar que existe la necesidad de implementar nuevas estrategias con calidad digital en las empresas PYMES para alcanzar un alto crecimiento empresarial. Asimismo, de la reactivación de la actividad económica, donde los empresarios siempre estén en búsqueda de la recuperación de informaciones digitales para atraer nuevos clientes y la necesidad de la presencia de un buen servicio de redes sociales para que puedan permitir un mejor registro de clientes. junto a necesidad de un crecimiento empresarial a través de la fidelización de los clientes de PYMES digitales.	
Existe la necesidad, de la reactivación de la actividad económica, donde los empresarios siempre estén en búsqueda de la recuperación de informaciones digitas para atraer nuevos clientes.			
<p>Necesidad de la presencia de un buen servicio de redes sociales para que puedan permitir un mejor registro de clientes.</p> <p>Necesidad de un crecimiento empresarial a través de la fidelización de los clientes de PYMES digitales.</p>			<p><u>Subcategorías Emergentes</u></p> <p>-Estrategias de calidad digital</p> <p>-Atracción de nuevos clientes</p> <p>-Crecimiento empresarial (fidelización de los clientes).</p>

Construcción Propia (2023).

Construcción del Hallazgo

En este proceso de producción intelectual con el aporte teórico de esta investigación, se generó un análisis de los significados develados que representa lo que se denomina subcategorías emergentes que surgieron de las narrativas emitidas por los informantes clave, con el hecho de percibir, transcribir, comparar, ordenar, relacionar, analizar y reflexionar todo lo concerniente a las categorías de Inbound Marketing como filosofía de atracción digital, la subcategoría investigación y la proposición 1., que se definieron en el desarrollo de la investigación que tienen relación con los relatos teóricos y el desarrollo onto-epistémico que sirvieron de base para el desarrollo de la presente tesis como se observa en la figura 1.



Figura 1. Red conceptual de la Subcategoría Emergente

Teorizando la información de la figura 1 en cuanto a la aproximación teórica por parte de la autora de esta investigación, expresa que las estrategias de calidad digital, forman parte un conjunto de acciones y procesos que buscan asegurar que la presencia online de una empresa u organización sea de alta calidad, lo que significa que sea útil, atractiva, fácil de usar y accesible para todos los clientes. Las estrategias de calidad digital pueden ser:

- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** El SEO es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores

de búsqueda. Esto se puede hacer mediante la optimización del contenido del sitio web, la estructura y la velocidad de carga.

- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos consiste en crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia objetivo. Este contenido puede ser en forma de artículos de blog, infografías, videos, podcasts, entre otras.
- **Diseño web:** El diseño web es el proceso de crear un sitio web que sea atractivo, fácil de usar y accesible para todos los usuarios.
- **Usabilidad:** La usabilidad es la medida de la facilidad con la que los usuarios pueden usar un sitio web o aplicación.
- **Accesibilidad:** La accesibilidad es la medida en que un sitio web o aplicación es accesible para personas con discapacidades.

De esta manera para alcanzar los objetivos de la calidad digital, la empresa debe tener muy claro lo que quiere lograr con la presencia online, quiénes son tus clientes potenciales y cuáles son las necesidades e intereses de la empresa, para poder crear el contenido útil de la información de manera que sea atractiva para los clientes y visible en las redes sociales con nuevas estrategias de marketing de calidad digital logrando el éxito de la empresa.

Continuando con la segunda categoría emergente relacionada a la atracción de nuevos clientes, siendo este un proceso fundamental para el éxito de cualquier negocio. Se trata de identificar a los clientes potenciales, generar interés en ellos y convertirlos en clientes reales. Es imprescindible que la empresa ponga en práctica la calidad digital, con el fin de hacer posible su permanencia y sostenibilidad en el mercado digital. Para alcanzar la atracción de nuevos clientes se debe considerar:

- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas pueden ayudar a generar una imagen positiva de la empresa y a aumentar tu visibilidad en el mercado.

- **Eventos y networking:** Participar en eventos y conferencias del sector es una buena manera de conocer a clientes potenciales y establecer relaciones con ellos.
- **Ofertas y promociones:** Ofrecer descuentos, promociones o regalos gratuitos puede ser una buena manera de atraer a nuevos clientes y animarlos a probar los productos o servicios.
- **Programa de fidelización:** un programa de fidelización puede ayudar a retener a los clientes actuales y convertirlos en embajadores de la marca, lo que ayudará a atraer a nuevos clientes.

De esta manera, el marketing digital en cuanto a la atracción de nuevos clientes es una excelente manera de llegar a un público amplio y segmentado. Puedes utilizar diferentes canales como la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO), asimismo, el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), que abarca un conjunto más amplio de estrategias en las redes sociales. Estos motores de búsqueda se utilizan para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo.

Para el caso de la categoría emergente relacionada con este hallazgo es el crecimiento empresarial a través de la fidelización de los clientes es cuando se ofrece un servicio o producto de alta calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Además, debe brindar una excelente atención al cliente, y un buen servicio puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho y uno insatisfecho. Por otra parte, es necesario personalizar la experiencia del cliente para que sea valorada y brindar altas expectativas.

Por otra parte, es necesario mantener una comunicación constante con los clientes informarles sobre nuevos productos, promociones y ofertas especiales. Además, es necesario solicitar y escuchar la opinión para

identificar áreas de mejora y brindarles una mejor experiencia. Entre los beneficios de la fidelización del cliente se tiene:

- **Aumento de las ventas:** Los clientes leales gastan más dinero que los nuevos clientes.
- **Reducción de costes:** Es menos costoso retener a un cliente existente que adquirir uno nuevo. Adquirir un nuevo cliente puede ser cinco veces más costoso que retener uno existente.
- **Mejora de la imagen de marca:** Los clientes leales son más propensos a recomendar la marca a sus amigos y familiares, lo que puede mejorar la imagen de marca y aumentar la confianza en la empresa.
- **Ventaja competitiva:** En un mercado competitivo, la fidelización de clientes puede ser una ventaja competitiva importante. Los clientes leales son menos propensos a cambiar a la competencia.

La fidelización de clientes es una estrategia esencial para el crecimiento empresarial. Invertir en estrategias de fidelización puede ayudar a las empresas a aumentar las ventas, reducir costes, mejorar la imagen de marca y obtener una ventaja competitiva.

Analizando esta subcategoría emergente correspondiente a la primera categoría, los informantes dan a entender la necesidad de que las empresas en el municipio Barinas deben obtener una mejor calidad digital para que puedan cubrir las necesidades de los clientes, siendo esta, de gran importancia para poder dar continuidad a las empresas en aumentar las ventas y la confianza de los clientes. Esto va permitir el éxito de cualquier negocio con resultados positivos en las empresas. Por lo tanto, las “Categorías Emergentes” que surgieron de este aporte teórico para las empresas del municipio Barinas estado Barinas, está basada en “*Estrategias de calidad Digital*” para llegar a crecimiento empresarial.

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DEL INFORMANTE CLAVE (E-1 E-2 E-3)

Cuadro 4

Categoría 1. Inbound Marketing como filosofía de atracción digital		
Subcategoría: 2. Metodología		
Proposición 2. ¿Cuál es su postura acerca de la necesidad que tiene Inbound Marketing de formar parte de una metodología innovadora?		
Informante	Información cruda	Código axial
E1	Bueno que le puedo decir, en el caso Inbound Marketing creo que forma parte de una nueva metodología que muchas empresas en el municipio Barinas desconocen que con apoyo digital se basa en atraer a clientes potenciales por lo tanto para ser muy breve considero que existe la necesidad utilizar más de redes sociales, páginas web y tiendas virtuales abriendo más oportunidades de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe la necesidad de implementar utilizar más de redes sociales, páginas web y tiendas virtuales abriendo más oportunidades de ventas
E2	No la he oído nombrar, pero considero que debe ser una herramienta muy importante para que las empresas tengan un mayor crecimiento, ya que las redes virtuales dan mucho apoyo a las empresas hoy en día. Por eso considero la necesidad, de desarrollar estrategias que permitan atraer, complacer y convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa y así el empresario pueda alcanzar una mayor producción.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe la necesidad de desarrollar estrategias que permitan atraer, complacer y convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa.

E3	Mi opción acerca a esta metodología, considero es importante ser considerada por los empresarios, ya que, el cliente es tan importante para la empresa crezca con su equipo de trabajo, para que sigan comprando, hay que darle al cliente la oportunidad de convertirse promotor de las marcas para finalmente, consolidar compradores. En todo esto, se presenta la necesidad de crear estrategias con esta metodología, las redes sociales para lograr una relación más positiva con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Necesidad de crear estrategias con esta metodología para obtener un mayor uso de las redes sociales y lograr una relación más positiva con los clientes.
Síntesis hermenéutica del autor		
<p>Los hallazgos encontrados en la opinión de los empresarios de las PYMES consideran que se carece de una metodología de Inbound Marketing Por lo tanto, existe la necesidad de aplicar estrategias basada en esta metodología Existe la necesidad de implementar más de redes sociales, páginas web y tiendas virtuales abriendo más oportunidades de ventas. Además, existe la necesidad de desarrollar estrategias que permitan atraer, complacer y convertir a los clientes en promotores de los productos, y servicios que brinda la empresa para que se sientan más satisfecho. Esto evidencia el aporte de Valdés (2019) La metodología del Inbound marketing n consiste en una serie de pasos que llevan a cabo las empresas, para conseguir compradores vía Internet. herramientas para intervenir estratégicamente, en cada una de las etapas del viaje en el comprador. Esta síntesis se encuentra sustentada por la teoría del Mercado Molina (2002) se basa en la idea de que las empresas compiten entre sí para obtener beneficios. .</p>		

Fuente: Fuenmayor (2023)

Matriz de Realidades Encontradas

Cuadro 5.

Categoría: 1. . Inbound Marketing como filosofía de atracción digital		
Subcategoría: 2. Metodología		
Proposición: 2. ¿Cuál es su postura acerca de la necesidad que tiene Inbound Marketing de formar parte de una metodología innovadora?		
Códigos Axiales de Informantes Clave E1-E2-E3	Fundamentación Epistemológica	Análisis de los Significados Develados
<p>Existe la necesidad de implementar utilizar más de redes sociales, páginas web y tiendas virtuales abriendo más oportunidades de ventas</p> <p>Existe la necesidad de desarrollar estrategias que permitan atraer, complacer y convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa.</p> <p>Necesidad de la presencia de un buen servicio de redes sociales para que puedan permitir un mejor registro de clientes. Necesidad de de crear estrategias con esta metodología para obtener un mayor uso de las redes sociales y lograr una relación más positiva con los clientes.</p>	<p>Teoría del Mercado</p> <p>Molina (2002)</p> <p>Esta teoria forma parte de una herramienta importante para comprender cómo funcionan los mercados y cómo las empresas toman decisiones. Esta teoría puede ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones sobre qué bienes y servicios comprar, y puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.</p>	<p>Partiendo de los significados develados por los informantes clave y correspondiendo con el fundamento teórico seleccionado se pudo observar que existe la necesidad de implementar más redes sociales, páginas web, tiendas virtuales abriendo más oportunidades de ventas y lograr una relación más positiva con los clientes a través de estrategias de alto nivel con la metodología del Inbound Marketing.</p> <p><u>Subcategorías Emergentes</u></p> <p>-Redes Sociales -Estrategias de alto nivel Metodología del Inbound Marketing.</p>

Construcción Propia (2023).

Construcción del Hallazgo

En este proceso de producción intelectual el aporte teórico de esta investigación, generó un análisis de los significados develados que representa lo que se denomina subcategorías emergentes, surgieron de las narrativas emitidas por los informantes clave, con el hecho de percibir, transcribir, comparar, ordenar, relacionar, analizar y reflexionar todo lo concerniente a las categorías de Inbound Marketing como filosofía de atracción digital y la subcategoría Metodología y la proposición 2., que se definieron en el desarrollo de la investigación que tienen relación con los relatos teóricos y el desarrollo onto-epistémico que sirvieron de base para el desarrollo de la presente tesis como se observa en la figura 2.



Figura 2. Red conceptual de la Subcategoría Emergentes

Teorizando la información de la figura 2 en cuanto a la aproximación teórica por parte de la autora de esta investigación, expresa que las redes sociales son herramientas poderosas que pueden ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing, ventas, atención al cliente, reputación online, investigación de mercado y reclutamiento. Su importancia radica en los siguientes aspectos:

1. Marketing y publicidad:

- Las redes sociales permiten a las empresas conectar con su público objetivo de forma directa y personalizada.
- Se pueden utilizar para crear campañas de marketing y publicidad segmentadas, con un alto retorno de la inversión.
- Permiten a las empresas generar contenido atractivo que interactúe con su público y lo fidelice.

2. Atención al cliente:

- Las redes sociales son un canal ideal para ofrecer atención al cliente de forma rápida y eficiente.
- Permiten a las empresas resolver las dudas y problemas de sus clientes de forma personalizada.
- Ofrecen una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y fidelizarlo.

3. Reputación online:

- Las redes sociales son una herramienta poderosa para construir y gestionar la reputación online de una empresa.
- Permiten a las empresas monitorizar lo que se dice sobre ellas en la red y responder a las opiniones negativas.
- Ofrecen una oportunidad para crear una imagen positiva de la empresa y generar confianza en sus clientes.

De esta manera, continuando con la segunda categoría emergente relacionada a las redes sociales son una fuente valiosa de información sobre el mercado y los consumidores, que permiten a las empresas conocer las necesidades, preferencias y tendencias de su público objetivo, ofrecen una oportunidad para mejorar sus productos y servicios y adaptarlos a las demandas del mercado.

En este mismo sentido las estrategias de alto nivel de la metodología de Inbound Marketing son esenciales para el éxito de cualquier empresa que quiera atraer y convertir clientes potenciales en clientes reales. Estas estrategias se basan en la creación de contenido valioso y atractivo que ayude a los clientes a lo largo del proceso de compra. Las principales estrategias de alto nivel del Inbound Marketing son:

1. Atraer:

- Crear contenido relevante y atractivo que ayude a los clientes a resolver sus problemas o alcanzar sus objetivos.
- Optimizar el sitio web de la empresa para los motores de búsqueda.
- Promocionar el contenido de la empresa en las redes sociales y otros canales online.

2. Convertir:

- Captar la información de contacto de los visitantes del sitio web de la empresa.
- Nutrir a los leads con contenido relevante y personalizado.
- Calificar a los leads para determinar cuáles son más propensos a comprar.

3. Cerrar:

- Contactar con los clientes más calificados y presentarles una propuesta de venta.
- Cerrar la venta y convertir al cliente en exitoso.

Las empresas que no están utilizando las estrategias de alto nivel de la metodología Inbound Marketing están perdiendo una gran oportunidad para atraer y convertir clientes potenciales en clientes reales, donde se le ofrece al cliente una experiencia de compra excepcional, además de contenidos y ofertas relevantes para que se conviertan en promotores de marca.

Analizando estas subcategorías emergentes correspondiente a la primera categoría los informantes, dan a entender la necesidad de que las empresas en el municipio Barinas deben utilizar la metodología Inbound Marketing a través de estrategias de alto nivel que se pueden utilizar para crear campañas de marketing a través de las redes sociales. Por lo tanto, la “Categoría Emergente” que surgió de para este aporte teórico en las empresas del municipio Barinas estado Barinas, está basada en “*Estrategias de la metodología Inbound Marketing*” para que la publicidad sea más atractiva.

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DEL INFORMANTE CLAVE (E-1 E-2 E-3)

Cuadro 6.

Categoría 1. Inbound Marketing como filosofía de atracción digital		
Subcategoría: 2. Metodología		
Proposición 3. ¿Cree usted que existe la necesidad en las empresas de un nuevo empoderamiento empresarial como parte de un modelo de negocio digital		
Informante	Información cruda	Código axial
E1	Con relación a la pregunta, un modelo de negocio digital considero que es la forma en que una empresa utiliza la tecnología para generar ingresos y obtener ganancias a través de online. Por lo tanto, considero que los empresarios deben apoyar mucho a sus empresas con las diferentes plataformas digitales para alcanzar nuevos emprendimientos.	○ Existe la necesidad en los empresarios de apoyarse con las diferentes plataforma digitales para alcanzar nuevos emprendimientos
E2	Un modelo de negocio digital va de la mano a un nuevo emprendimiento valioso para poder sacar una empresa adelantes para obtener aún más ventas y mayor producción a través de las plataformas digitales, eso muy poco se da en Barinas.	○ Existe la necesidad de desarrollar un nuevo emprendimiento valioso para poder sacar una empresa adelantes con más ventas y mayor producción todo esto haciendo uso de las plataformas digitales.

E3	Los modelos de negocio digitales pueden ser herramientas poderosas para el empoderamiento de las empresas. Por eso, es necesario que las empresas para alcanzarlo deben definir el público, las necesidades que tienen para poder implementar un modelo eficaz.	o Necesidad de que las empresas alcance el empoderamiento empresarial con el fin de definir el público, las necesidades que tienen para poder implementar un modelo eficaz.
Síntesis hermenéutica del autor		
<p>Los hallazgos encontrados en la opinión de los empresarios de las PYMES consideran que se carece de una metodología de Inbound Marketing Por lo tanto, Existe la necesidad en los empresarios de apoyarse con las plataformas digitales y emprender un nuevo modelo de negocio digital. Así, como desarrollar un modelo de negocio que permitan atraer, complacer y convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa. Asimismo, existe la necesidad de que las empresas alcance el empoderamiento empresarial con el fin de definir el público, las necesidades que tienen para poder implementar un modelo eficaz. Esto evidencia el aporte de Valdés (2019) La metodología del Inbound marketing n consiste en una serie de pasos que llevan a cabo las empresas, para conseguir compradores vía Internet. herramientas para intervenir estratégicamente, en cada una de las etapas del viaje en el comprador. Esta síntesis se encuentra sustentada por la teoría del Mercado Molina (2002) se basa en la idea de que las empresas compiten entre sí para obtener beneficios. .</p>		

Fuente: Fuenmayor (2023)

Matriz de Realidades Encontradas

Cuadro 7.

Categoría: 1. . Inbound Marketing como filosofía de atracción digital		
Subcategoría: 2. Metodología		
¿Cree usted que existe la necesidad en las empresas de un nuevo empoderamiento empresarial como parte de un modelo de negocio digital?		
Códigos Axiales de Informantes Clave E1-E2-E3	Fundamentación Epistemológica	Análisis de los Significados Develados
Existe la necesidad en los empresarios de apoyarse con las diferentes plataforma digitales para alcanzar nuevos emprendimientos	<p>Teoría del Mercado</p> <p>Molina (2002)</p> <p>Esta teoría forma parte de una herramienta importante para comprender cómo funcionan los mercados y cómo las empresas toman decisiones. Esta teoría puede ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones sobre qué bienes y servicios comprar, y puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.</p>	<p>Partiendo de los significados develados por los informantes clave y correspondiendo con el fundamento teórico seleccionado se pudo observar que existe la necesidad de que las empresas logren un empoderamiento empresarial con el fin de definir el público, las necesidades que tienen para poder implementar un modelo eficaz donde se apoyen en las redes sociales para obtener más ventas y mayor producción.</p> <p><u>Subcategorías Emergentes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Empoderamiento empresarial - Modelo de negocio digital. - Plataformas digitales
Existe la necesidad de desarrollar un nuevo emprendimiento valioso para poder sacar una empresa adelantes con más ventas y mayor producción todo esto haciendo uso de las plataformas digitales.		
Necesidad de que las empresas alcance el empoderamiento empresarial con el fin de definir el público, las necesidades que tienen para poder implementar un modelo eficaz.		

Construcción Propia (2023).

Construcción del Hallazgo

En este proceso de producción intelectual el aporte teórico de esta investigación, se generó un análisis de los significados develados que representa lo que se denomina subcategorías emergentes surgieron de las narrativas emitidas por los informantes clave, con el hecho de percibir, transcribir, comparar, ordenar, relacionar, analizar y reflexionar todo lo concerniente a las categorías de Inbound Marketing como filosofía de atracción digital y la subcategoría Metodología y la proposición 3., que se definieron en el desarrollo de la investigación que tienen relación con los relatos teóricos y el desarrollo onto-epistémico que sirvieron de base para el desarrollo de la presente tesis como se observa en la figura 3.



Figura 3. Red conceptual de la Subcategoría Emergentes

Teorizando la información de la figura 3 en cuanto a la aproximación teórica por parte de la autora de esta investigación, expresa que el empoderamiento empresarial es un elemento clave para el éxito en el nuevo modelo digital. Se trata de brindar a los empresarios las herramientas, la información y la autonomía que necesitan para tomar decisiones, resolver problemas y contribuir al éxito de la empresa. Entre los beneficios del empoderamiento empresarial se tienen:

- **Mayor productividad:** Los empresarios empoderados son más proactivos y motivados, lo que se traduce en una mayor productividad.
- **Mejor toma de decisiones:** Los empresarios que tienen acceso a la información y la autoridad para tomar decisiones pueden hacerlo de forma más rápida y eficaz.
- **Mayor innovación:** Los empresarios empoderados son más propensos a proponer nuevas ideas y soluciones.
- **Mejor satisfacción del cliente:** Los empresarios empoderados pueden ofrecer un mejor servicio al cliente al tener la capacidad de resolver problemas y ofrecer soluciones de forma rápida y eficaz.
- **Mayor retención de empleados:** Los empresarios empoderados se sienten más valorados y comprometidos con la empresa, lo que reduce la rotación de personal.

Estrategias para el empoderamiento empresarial:

- **Comunicación abierta y transparente:** La comunicación es fundamental para el empoderamiento. La empresa debe compartir información con los empleados de forma abierta y transparente.
- **Delegación de responsabilidades:** Es importante delegar responsabilidades a los empleados y darles la confianza para tomar decisiones.
- **Formación y desarrollo:** La empresa debe ofrecer a los empleados la formación y el desarrollo que necesitan para adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para tener éxito.
- **Reconocimiento y recompensa:** Es importante reconocer y recompensar a los empleados por su trabajo y sus contribuciones.
- **Cultura de confianza:** La empresa debe crear una cultura de confianza en la que los empleados se sientan cómodos para tomar riesgos y compartir ideas.

Herramientas para el empoderamiento empresarial:

- **Software de gestión de proyectos:** Permite a los empleados colaborar y comunicarse de forma eficaz.
- **Herramientas de análisis de datos:** Permiten a los empleados tomar decisiones basadas en datos.
- **Plataformas de aprendizaje online:** Ofrecen a los empleados la oportunidad de adquirir nuevas habilidades y conocimientos.
- **Redes sociales:** Permiten a los empleados conectarse con otros profesionales y compartir ideas.

El empoderamiento empresarial es una estrategia esencial para el éxito en el nuevo modelo digital. Al brindar a los empresarios las herramientas, la información y la autonomía que necesitan, las empresas para que puedan aumentar la productividad, la innovación y la satisfacción del cliente y así poder lograr el éxito de las empresas en el municipio Barinas.

Por otra parte, un modelo de negocio digital es una estrategia crea, entrega y captura valor a través de los medios digitales en una empresa. Es la forma en que una empresa utiliza la tecnología para generar ingresos y obtener ganancias en el mundo online. Para alcanzar este modelo es necesario definir el público, identificar sus necesidades, muy importante evaluar las competencias y elegir el modelo apropiado.

Características clave del modelo de negocio digital:

- **Uso de la tecnología:** La tecnología digital es fundamental para el funcionamiento del modelo.
- **Enfoque en el cliente:** El modelo se centra en las necesidades y preferencias del cliente digital.
- **Escalabilidad:** El modelo debe ser capaz de crecer y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

- **Rentabilidad:** El modelo debe generar ingresos suficientes para cubrir los costos y generar ganancias.

Tipos de modelos de negocio digital:

- **Comercio electrónico:** Venta de productos o servicios online.
- **Suscripción:** Ofrecer acceso a contenido o servicios a cambio de una tarifa mensual o anual.
- **Publicidad online:** Mostrar anuncios en plataformas digitales para generar ingresos.
- **Marketplace:** Poner en contacto a compradores y vendedores en una plataforma online.
- **Freemium:** Ofrecer una versión básica gratuita de un producto o servicio y cobrar por características adicionales.
- **SaaS (Software as a Service):** Ofrecer software como un servicio online a cambio de una suscripción.

El modelo de negocio digital se centran en las decisiones estratégicas, la creación de valor, la cadena de valor y la captación de valor como claves para un modelo de negocio digital. Se basa en la tecnología digital para crear, entregar y capturar valor. Además, se está presente en las necesidades y preferencias del cliente digital y es adaptable a las nuevas demandas del mercado.

Pasando ahora a la subcategoría emergente plataformas digitales, son espacios virtuales que permiten la interacción entre diferentes actores, como usuarios, empresas, proveedores y otros. Además, son herramientas online que permiten a las empresas ofrecer una amplia gama de servicios, como:

Optimizar sus procesos y operaciones:

- **Automatizar tareas:** Reducir costos y aumentar la productividad.

- **Mejorar la gestión de inventario:** Asegurar la disponibilidad de productos y evitar la sobreventa.
- **Optimizar la atención al cliente:** Personalizar la experiencia del cliente.

2. Llegar a nuevos clientes y mercados:

- **Vender productos o servicios online:** Expandir el alcance a clientes en cualquier parte del mundo.
- **Acceder a nuevos nichos de mercado:** Atender a clientes específicos con necesidades particulares.
- **Aumentar la base de clientes:** Ofrecer una mayor variedad de productos o servicios a los clientes existentes.

3. Generar nuevas oportunidades:

- **Desarrollar nuevos productos y servicios:** Innovar y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.
- **Crear nuevos canales de distribución:** Vender productos o servicios a través de diferentes plataformas online.
- **Generar nuevos ingresos:** Implementar modelos de negocio como la publicidad online o la suscripción.

Tipos de plataformas digitales para empresas:

- **Comercio electrónico:** Tienda online propia o marketplace.
- **Marketing digital:** SEO, marketing de contenidos, publicidad online.
- **Redes sociales:** Facebook, Twitter, Instagram.
- **Software como servicio (SaaS):** Ofrecer software online a cambio de una suscripción.
- **Suscripción:** Ofrecer acceso a contenido o servicios a cambio de una tarifa mensual o anual.

- **Crowdfunding:** Plataformas para la financiación colectiva de proyectos.

Beneficios de las plataformas digitales para las empresas:

- **Mayor eficiencia:** Reducen costos y aumentan la productividad.
- **Mayor alcance:** Permiten llegar a nuevos clientes en cualquier parte del mundo.
- **Más oportunidades:** Permiten desarrollar nuevos productos, servicios y canales de distribución.
- **Mejor atención al cliente:** Ofrecen soporte 24/7 y una experiencia personalizada.
- **Mayor conocimiento del cliente:** Permiten recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes.
- **Mejor toma de decisiones:** Permiten tomar decisiones basadas en datos.

Analizando estas subcategorías emergentes correspondiente a la primera categoría los informantes, dan a entender la necesidad de que las empresas en el municipio Barinas deben crear un empoderamiento empresarial a través de un modelo online donde se puedan utilizar las diferentes plataformas digitales para tener más clientes y una mejor producción, la “Categoría Emergente” que surgió para este aporte teórico en las empresas del municipio Barinas estado Barinas, está basada en “*Modelo de empoderamiento digital*” para un mayor crecimiento empresarial.

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DEL INFORMANTE CLAVE (E-1 E-2 E-3)

Cuadro 8.

Categoría 2. Crecimiento Empresarial		
Subcategoría: 2. Elementos		
Proposición 4. Desde su experticia como empresario ¿Cuáles son las expectativas hacia el crecimiento empresarial en el contexto actual?		
Informante	Información cruda	Código axial
E1	Con relación a la pregunta, actualmente por la situación país las empresas para alcanzar un buena oportunidad de negocio tienen que estar conectadas a las diferentes plataformas que se encuentra en las redes sociales que les permitan ser más productivas. Por eso, el crecimiento de la empresa va depender de la cantidad de clientes que se logre obtener a través de las plataformas digitales y que ofrezca buenos productos o servicios de alta calidad y un buen servicio postventa en el contexto actual en el municipio Barinas.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe la necesidad que las empresas ofrezcan buenos productos o servicios de alta calidad y un buen servicio postventa.
E2	Si bien el número de clientes es un factor importante para el crecimiento empresarial, pero es necesario que las empresas reduzcan los costos, optimizar procesos, negociar mejores precios con proveedores, ajustar los precios de acuerdo con el valor de los productos o servicios alcanzando la competencia del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe la necesidad de que las empresas alcancen una mejor competencia en el mercado.

E3	El crecimiento empresarial va depender de la rentabilidad del negocio, la optimización de los procesos, la Implementación de la tecnología, automatizar tareas y mejorar la gestión del tiempo.	o Necesidad en las empresas de obtener una mejor rentabilidad con eficiencia, el uso de la tecnología, calidad del producto y ofrecer una mejor experiencia al cliente.
-----------	---	---

Síntesis hermenéutica del autor

Los hallazgos encontrados en la opinión de los empresarios de las PYMES consideran que se carece de una metodología de Inbound Marketing Por lo tanto, Existe la necesidad en las empresas de ofrecer buenos productos o servicios de alta calidad y un buen servicio postventa, alcanzar una mejor competencia en el mercado, obteniendo una rentabilidad con eficiencia, el uso de la tecnología, calidad del producto y ofrecer una mejor experiencia en la atención al cliente. Esto evidencia el aporte de García (2020) ofrece muchas veces por parte de la empresa local el capital inversión, el conocimiento del mercado y la oportunidad de negocio para complementarse con la tecnología y el conocimiento de operación de la empresa y ser más competitiva. Esta síntesis se encuentra sustentada por la teoría del Mercado Molina (2002) se basa en la idea de que las empresas compiten entre sí para obtener beneficios. .

Fuente: Fuenmayor (2023)

Matriz de Realidades Encontradas

Cuadro 9.

Categoría: 1. . Crecimiento Empresarial		
Subcategoría: 3. Elementos		
Proposición 4 Desde su experticia como empresario ¿Cuáles son las expectativas hacia el crecimiento empresarial en el contexto actual?		
Códigos Axiales de Informantes Clave E1-E2-E3	Fundamentación Epistemológica	Análisis de los Significados Develados
Existe la necesidad que las empresas ofrezcan buenos productos o servicios de alta calidad y un buen servicio postventa.	<p>Teoría del Mercado</p> <p>Molina (2002)</p> <p>Esta teoría forma parte de una herramienta importante para comprender cómo funcionan los mercados y cómo las empresas toman decisiones. Esta teoría puede ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones sobre qué bienes y servicios comprar, y puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.</p>	<p>Partiendo de los significados develados por los informantes clave y correspondiendo con el fundamento teórico seleccionado se pudo observar que existe la necesidad de que las empresas ofrezcan buenos productos o servicios de alta calidad y un buen servicio postventa y así alcanzar una mejor competencia en el mercado, una mejor rentabilidad con eficiencia, el uso de la tecnología, calidad del producto y ofrecer una experiencia al cliente</p> <p><u>Subcategorías Emergentes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Competencias en el mercado - Calidad del producto
Existe la necesidad de que las empresas alcancen una mejor competencia en el mercado.		
Necesidad en las empresas de obtener una mejor rentabilidad con eficiencia, el uso de la tecnología, calidad del producto y ofrecer una mejor experiencia al cliente.		

Construcción Propia (2023).

Construcción del Hallazgo

En este proceso de producción intelectual el aporte teórico de esta investigación, se generó un análisis de los significados develados que representa lo que se denomina subcategorías emergentes surgieron de las narrativas emitidas por los informantes clave, con el hecho de percibir, transcribir, comparar, ordenar, relacionar, analizar y reflexionar todo lo concerniente a las categorías crecimiento empresarial y la subcategoría elementos y la proposición 4., que se definieron en el desarrollo de la investigación que tienen relación con los relatos teóricos y el desarrollo onto-epistémico que sirvieron de base para el desarrollo de la presente tesis como se observa en la figura 4.



Figura 4. Red conceptual de la Subcategoría Emergentes

Teorizando la información de la figura 4 en cuanto a la aproximación teórica por parte de la autora de esta investigación, expresa que la calidad del servicio es fundamental para toda empresa al igual que las PYMES, ya que se refiere a la capacidad para el cumplimiento e incluso superar las expectativas de sus clientes. Se trata de acciones enfocadas en brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los usuarios, asegurando que sus necesidades sean atendidas de manera eficiente, eficaz y oportuna. La calidad del servicio es importante por que:

- **Fortalece la lealtad del cliente:** Un buen servicio al cliente genera confianza y fidelidad en los consumidores, quienes se convierten en promotores de la marca y regresan por más productos o servicios.
- **Mejora la reputación:** Una excelente calidad del servicio contribuye a una imagen positiva de la empresa, atrayendo nuevos clientes y mejorando su posicionamiento en el mercado.
- **Aumenta la rentabilidad:** Clientes satisfechos son clientes que gastan más y generan mayores ingresos para la empresa.
- **Reduce costos:** Un servicio eficiente minimiza los errores y retrabajos, lo que se traduce en ahorros para la empresa.
- **Mejora la motivación del personal:** Trabajar en un entorno donde se valora la calidad del servicio genera un ambiente laboral más positivo y productivo.

Importancia para mejorar de la calidad del servicio

Implementar estrategias de alto nivel para mejorar la calidad del servicio es un proceso continuo que requiere compromiso y esfuerzo por parte de toda la organización. Algunas acciones que se pueden tomar son:

- **Definir claramente los estándares de servicio:** Establecer expectativas claras sobre lo que se espera del servicio al cliente en todos los niveles de la empresa.
- **Capacitar al personal:** Brindar a los empleados las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.
- **Fomentar una cultura centrada en el cliente:** Implementar una filosofía que valore la importancia de satisfacer las necesidades del cliente.
- **Utilizar tecnología para mejorar el servicio:** Implementar herramientas tecnológicas que faciliten la interacción con el cliente y mejoren la eficiencia de los procesos.

- **Monitorear y medir la calidad del servicio:** Realizar seguimiento continuo de los indicadores clave de rendimiento y utilizar los resultados para identificar áreas de mejora.

Por lo tanto, la calidad del servicio es un éxito para cualquier empresa. Al brindar un servicio excepcional, los empresarios pueden fortalecer sus relaciones con los clientes, mejorar su reputación, aumentar su rentabilidad y alcanzar sus objetivos de negocio. Pero además es necesario, brindar un buen servicio al cliente que genera confianza y fidelidad en los promotores de la marca para que regresen por más productos o servicios.

En cuanto a la segunda categoría emergente que ha surgido en esta red conceptual, sobre las implicaciones para alcanzar las competencias del mercado es importante el desarrollo de habilidades y atributos que permiten a las empresas PYMES diferenciarse de sus competidores y atraer a los clientes en un entorno empresarial cada vez más competitivo, Por eso, en el contexto actual es necesario que las PYMES desarrollen más competencias para poder sobrevivir y prosperar. Las principales competencias del mercado son:

- **Especialización:** Enfocarse en un mercado específico y ofrecer productos o servicios altamente especializados para satisfacer las necesidades de un grupo de clientes definido.
- **Innovación:** Desarrollar productos o servicios nuevos y creativos que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes y se diferencien de la competencia.
- **Agilidad:** Adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las tendencias de los consumidores.
- **Flexibilidad:** Modificar sus estrategias a un alto nivel en función de las necesidades del mercado y las condiciones del entorno actual.
- **Orientación al cliente:** Brindar un servicio al cliente excepcional que supere las expectativas de los consumidores.

- **Construcción de relaciones:** Desarrollar relaciones sólidas con clientes, proveedores y socios comerciales.
- **Aprovechamiento de la tecnología:** Utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad.
- **Desarrollo de talento humano:** Invertir en la capacitación y el desarrollo del personal para que cuenten con las habilidades necesarias para el éxito de la empresa.
- **Responsabilidad social:** Adoptar prácticas responsables que beneficien a la comunidad y el medio ambiente.

Desarrollo de competencias del mercado en las PYMES

Existen diversas estrategias de alto nivel que las PYMES pueden implementar para desarrollar sus competencias del mercado, algunas de las cuales son:

- **Realizar investigaciones de mercado:** Comprender las necesidades y preferencias de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia.
- **Identificar sus fortalezas y debilidades:** Evaluar sus recursos, capacidades y habilidades para determinar en qué áreas pueden destacarse.
- **Establecer objetivos claros y alcanzables:** Definir metas específicas y medibles para el desarrollo de sus competencias del mercado.
- **Desarrollar un plan de acción:** Detallar las acciones que se tomarán para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Asignar recursos y responsabilidades:** Designar a las personas responsables de la implementación del plan de acción y proporcionarles los recursos necesarios.
- **Monitorear y evaluar el progreso:** Realizar un seguimiento regular del avance en el logro de los objetivos y realizar ajustes al plan según sea necesario.

- **Buscar asesoría y apoyo:** Recurrir a expertos, consultores o programas de apoyo para pymes que puedan brindar orientación y asistencia en el desarrollo de sus competencias del mercado.

De esta manera, las competencias del mercado son esenciales para el éxito de las empresas en el entorno empresarial actual competitivo. Al desarrollar estas competencias, en el caso de las PYMES pueden diferenciarse de sus competidores, atraer y retener clientes, y alcanzar sus objetivos de negocio.

En la tercera subcategoría emergente se presenta la capacidad de un producto para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes. Es un concepto multifacético que abarca diversos aspectos, desde las características físicas del producto hasta la percepción que tiene el cliente sobre el mismo. Entre las dimensiones para obtener la calidad del producto se tiene:

- **Conformidad:** El grado en que el producto cumple con las especificaciones y requisitos establecidos.
- **Desempeño:** La capacidad del producto para realizar sus funciones de manera efectiva y eficiente.
- **Confiabilidad:** La probabilidad de que el producto funcione correctamente durante un período de tiempo determinado sin fallos ni averías.
- **Durabilidad:** La capacidad del producto para resistir el desgaste y el uso durante un período de tiempo prolongado.
- **Estética:** La apariencia del producto y la forma en que atrae a los consumidores.
- **Características:** Las funciones y atributos adicionales que ofrece el producto.
- **Facilidad de mantenimiento:** La facilidad con la que se puede reparar o dar mantenimiento al producto.

- **Seguridad:** El grado en que el producto está libre de riesgos para la salud y seguridad de los usuarios.
- **Sostenibilidad:** El impacto ambiental del producto durante su ciclo de vida.

Estrategias de mejorar en la calidad del producto

- **Implementar un sistema de gestión de la calidad:** Establecer un sistema formal para gestionar la calidad del producto en todas las etapas del proceso, desde el diseño hasta la postventa.
- **Involucrar a los empleados en la mejora de la calidad:** Capacitar y motivar a los empleados para que participen activamente en la identificación y resolución de problemas de calidad.
- **Utilizar herramientas y técnicas de mejora continua:** Implementar herramientas como Seis Sigma o Lean Manufacturing para identificar y eliminar las causas de los defectos.
- **Fomentar una cultura de calidad:** Crear una cultura en la que la calidad sea un valor fundamental para toda la organización.
- **Realizar investigaciones de mercado:** Comprender las necesidades y expectativas de los clientes para desarrollar productos que satisfagan sus necesidades.

Por eso, la calidad del producto en cualquier empresa en especial las PYMES es un factor crucial para el éxito. Al ofrecer productos de alta calidad, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente, mejorar su reputación, aumentar sus ventas y sus ganancias. Es necesario, además, la calidad del producto para ayudar a optimizar la experiencia del cliente, reduciendo notablemente las consultas, reclamos y devoluciones y así poder alcanzar el crecimiento de las PYMES.

Analizando estas subcategorías emergentes correspondiente a la segunda categoría los informantes, dan a entender la necesidad de que las empresas en el municipio Barinas deben garantizar la calidad del producto alcanzando el crecimiento de las PYMES. La “Categoría Emergente” que surgió para este aporte teórico en las empresas del municipio Barinas estado Barinas, está basada en la “**Calidad del Servicio**” para un mayor crecimiento empresarial.

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DEL INFORMANTE CLAVE (E-1 E-2 E-3)

Cuadro 10.

Categoría 2. Crecimiento Empresarial		
Subcategoría: 2. Elementos		
Proposición 5. ¿Qué relevancia tiene una empresa al ser más competitiva y exitosa como parte de una alianza estratégica?		
Informante	Información cruda	Código axial
E1	Es importante que las empresas tengan alianza estratégica con otras empresas para colaborar y trabajar juntas para alcanzar los objetivo y metas comunes. Pero en el caso de las PYMES en el municipio Barinas es necesario obtener estas alianzas estratégicas para que se puedan dar más apoyo	○ Existe la necesidad de las PYMES en el municipio Barinas obtener alianzas estratégicas para que se puedan dar más apoyo.
E2	En el caso de las PYMES en el municipio Barinas, es necesario obtener alianzas estratégicas debido a que generalmente se basan en el intercambio de recursos, conocimientos y habilidades. Además, logran un mejor crecimiento y rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, considero importante que las empresas PYMES en el contexto actual se fortalezcan las alianzas de adquisición de clientes para poder llegar al éxito. .	○ Existe la necesidad en el contexto actual de las PYMES una obtener alianzas estratégicas para mejorar el crecimiento y rentabilidad de las empresas se necesita fortalecer alianzas de adquisición de clientes para poder llegar al éxito.

E3	Según mis conocimientos las alianzas estratégicas empresariales pueden ofrecer una serie de beneficios a las empresas en especial las PYMES. Por mi experiencia considero una muy importante la Alianzas de joint venture la he aplicado y me ha dado resultado. Por eso, sería bueno que todos los empresarios de las PYMES en el municipio Barinas la pongan en práctica.	o Necesidad de poner en práctica la alianza estratégica de joint venture en las PYMES en el municipio Barinas.
Síntesis hermenéutica del autor		
<p>Los hallazgos encontrados en la opinión de los empresarios de las PYMES consideran que se carece de una metodología de Inbound Marketing Por lo tanto, existe la necesidad Existe la necesidad de las PYMES en el municipio Barinas obtener alianzas estratégicas para que se puedan dar más apoyo. Asimismo, para una obtener una alianza estratégicas que permita mejorar el crecimiento y rentabilidad de las empresas se necesita fortalecer las alianzas de adquisición de clientes y así poder llegar al éxito Esto evidencia el aporte de Segovia (2019), permite concentrar las alianzas estratégicas en la empresa de tal manera que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, haciéndose notar como una empresa totalmente diferente a la competencia, da como resultado el mantenerse sostenidamente como una empresa altamente competitiva. Esta síntesis se encuentra sustentada por la teoría del Mercado Molina (2002) se basa en la idea de que las empresas compiten entre sí para obtener beneficios. .</p>		

Fuente: Fuenmayor (2023)

Matriz de Realidades Encontradas

Cuadro 11.

Categoría: 1. . Crecimiento Empresarial		
Subcategoría: 3. Elementos		
Proposición 4 Desde su experticia como empresario ¿Cuáles son las expectativas hacia el crecimiento empresarial en el contexto actual?		
Códigos Axiales de Informantes Clave E1-E2-E3	Fundamentación Epistemológica	Análisis de los Significados Develados
Existe la necesidad de las PYMES en el municipio Barinas obtener alianzas estratégicas para que se puedan dar más apoyo.	<p>Teoría del Mercado</p> <p>Molina (2002)</p> <p>Esta teoría forma parte de una herramienta importante para comprender cómo funcionan los mercados y cómo las empresas toman decisiones. Esta teoría puede ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones sobre qué bienes y servicios comprar, y puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.</p>	Partiendo de los significados develados por los informantes clave y correspondiendo con el fundamento teórico seleccionado se pudo observar que existe la necesidad de que las las PYMES en el municipio Barinas obtener alianzas estratégicas para que se puedan dar más apoyo y así mejorar el crecimiento y rentabilidad de las empresas fortalecida a través de las alianzas de adquisición de clientes para poder llegar al éxito. Además se debe poner en práctica también la alianza estratégica de Joint Venture en las PYMES en el municipio Barinas.
Existe la necesidad en el contexto actual de las PYMES una obtener alianzas estratégicas para mejorar el crecimiento y rentabilidad de las empresas se necesita fortalecer alianzas de adquisición de clientes para poder llegar al éxito.		<p>Subcategorías Emergentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianza estratégica - Alianzas de adquisición de clientes - Alianza de Joint Venture
Necesidad de poner en práctica la alianza estratégica de joint venture en las PYMES en el municipio Barinas.		

Construcción Propia (2023).

Construcción del Hallazgo

En este proceso de producción intelectual el aporte teórico de esta investigación, se generó un análisis de los significados develados que representa lo que se denomina subcategorías emergentes surgieron de las narrativas emitidas por los informantes clave, con el hecho de percibir, transcribir, comparar, ordenar, relacionar, analizar y reflexionar todo lo concerniente a las categorías crecimiento empresarial y la subcategoría elementos y la proposición 5., que se definieron en el desarrollo de la investigación que tienen relación con los relatos teóricos y el desarrollo onto-epistémico que sirvieron de base para el desarrollo de la presente tesis como se observa en la figura 5.



Figura 5. Red conceptual de la Subcategoría Emergentes

Teorizando la información de la figura 5 en cuanto a la aproximación teórica por parte de la autora de esta investigación, expresa que las alianzas estratégicas en las PYMES son acuerdos de colaboración entre dos o más empresas para alcanzar objetivos comunes que, por sí solas, les resultarían difíciles o imposibles de lograr. Estas alianzas pueden ser de diversos tipos, dependiendo de los objetivos específicos que se persigan. Estas alianzas pueden ofrecer una serie de beneficios a las pymes, entre los que se destacan:

- **Acceso a nuevos mercados y clientes:** Las alianzas pueden permitir a las PYMES llegar a nuevos segmentos de clientes o mercados geográficos a los que no podrían acceder por sí solas. Esto puede ampliar significativamente el potencial de crecimiento de una empresa.
- **Compartición de recursos y costos:** Las alianzas pueden ayudar a compartir recursos y costos, como tecnología, infraestructura, personal o gastos de marketing. Esto puede reducir los costos operativos y mejorar la eficiencia.
- **Adquisición de nuevas capacidades:** Las alianzas pueden permitir a las PYMES acceder a nuevas capacidades, como conocimiento especializado, tecnología o experiencia en un determinado sector. Esto puede mejorar la competitividad de la empresa y permitirle ofrecer productos o servicios más innovadores.
- **Reducción del riesgo:** Las alianzas pueden ayudar a las PYMES a reducir el riesgo asociado al desarrollo de nuevos productos o servicios, la entrada en nuevos mercados o la realización de inversiones importantes.
- **Fortalecimiento de la posición competitiva:** Las alianzas pueden ayudar a las PYMES a fortalecer su posición competitiva en el mercado al combinar sus fortalezas y crear una oferta más atractiva para los clientes.

Para establecer una alianza estratégica exitosa en una PYMES se deben establecer una alianza estratégica exitosa y seguir los siguientes pasos:

1. **Definir los objetivos:** Es importante que la pyme tenga claro qué objetivos quiere alcanzar con la alianza estratégica. Esto ayudará a identificar el tipo de alianza más adecuado y a seleccionar el socio adecuado.
2. **Seleccionar el socio adecuado:** Es fundamental elegir un socio que comparta la visión y los objetivos de la pyme, y que tenga los recursos y capacidades necesarios para contribuir al éxito de la alianza.

2. **Negociar el acuerdo:** Es importante negociar un acuerdo claro y detallado que establezca los roles y responsabilidades de cada parte, los objetivos de la alianza, la forma en que se tomarán las decisiones y la forma en que se resolverán los conflictos.
3. **Gestionar la alianza:** Es importante establecer una estructura de gestión eficaz para la alianza, que incluya roles y responsabilidades claros, procesos de toma de decisiones y mecanismos de resolución de conflictos.
4. **Comunicar y colaborar:** Es esencial mantener una comunicación abierta y transparente con el socio durante toda la alianza. Esto ayudará a construir confianza y garantizar que ambas partes estén satisfechas con la relación.
5. **Evaluar y adaptar:** Es importante evaluar periódicamente el progreso de la alianza y realizar los ajustes necesarios para garantizar que se esté alcanzando los objetivos establecidos.

Las alianzas estratégicas pueden ser una herramienta poderosa para que las PYMES alcancen sus objetivos y obtengan una ventaja competitiva. Sin embargo, es importante utilizar esta herramienta de manera estratégica y reflexiva, considerando cuidadosamente los objetivos, los riesgos y los beneficios potenciales de cada alianza.

En cuanto a la segunda categoría emergente que resultó de la red conceptual se tiene alianza de adquisición de clientes son acuerdos de colaboración entre dos o más empresas con el objetivo de ampliar su base de clientes o acceder a nuevos mercados. En estas alianzas, las empresas PYMES trabajan juntas para compartir recursos, conocimientos y estrategias para atraer y fidelizar nuevos clientes. Los beneficios de las alianzas de adquisición de clientes destacan:

- **Aumento de la base de clientes:** Las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y adquirir nuevos clientes a través de los canales y la base de clientes de sus socios.
- **Acceso a nuevos mercados:** Las empresas pueden ingresar a nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado a través de la experiencia y las relaciones de sus socios.
- **Reducción de costos:** Las empresas pueden compartir costos de marketing, ventas y tecnología, lo que puede generar ahorros significativos.
- **Mejora de la eficiencia:** Las empresas pueden mejorar la eficiencia de sus procesos de adquisición de clientes al compartir conocimientos y mejores prácticas.
- **Mayor innovación:** Las empresas pueden desarrollar estrategias de adquisición de clientes más innovadoras al colaborar con socios que tienen diferentes perspectivas y experiencias.

Aspectos claves para las alianzas de adquisición de clientes

- **Selección del socio adecuado:** Es fundamental elegir un socio que comparta la visión y los objetivos de la empresa, y que tenga los recursos y capacidades necesarios para contribuir al éxito de la alianza.
- **Alineación estratégica:** Es importante que ambas empresas estén de acuerdo en los objetivos de la alianza y en cómo se alcanzarán. Esto ayudará a evitar malentendidos y conflictos en el futuro.
- **Comunicación y transparencia:** Es esencial mantener una comunicación abierta y transparente con el socio durante toda la alianza. Esto ayudará a construir confianza y garantizar que ambas partes estén satisfechas con la relación.
- **Gestión eficaz de la alianza:** Es importante establecer una estructura de gestión eficaz para la alianza, que incluya roles y responsabilidades

claros, procesos de toma de decisiones y mecanismos de resolución de conflictos.

- **Medición del éxito:** Es importante establecer métricas claras para medir el éxito de la alianza y realizar un seguimiento del progreso periódicamente.

Las alianzas de adquisición de clientes pueden ser una herramienta poderosa para que las empresas PYMES crezcan su base de clientes y alcancen sus objetivos de negocio. Sin embargo, es importante utilizar esta herramienta de manera estratégica y reflexiva, considerando cuidadosamente los objetivos, y los beneficios potenciales de este tipo de alianza.

La tercera subcategoría emergente que surgió es la alianza de Joint Venture es una empresa conjunta creada por dos o más empresas PYMES para un propósito específico. En esta alianza, las empresas involucradas generalmente forman una nueva entidad legal separada de las empresas matrices originales. Entre los aspectos clave de una Joint Venture tenemos:

- **Propiedad compartida:** Las empresas PYMES involucradas comparten la propiedad y el control de la nueva entidad. El porcentaje de propiedad puede variar según el acuerdo.
- **Objetivos comunes:** Las empresas PYMES se unen para alcanzar objetivos específicos que serían difíciles o imposibles de lograr de forma individual.
- **Riesgos y beneficios compartidos:** Las empresas PYMES comparten tanto los riesgos como los beneficios de la empresa conjunta.
- **Aportes:** Cada empresa PYMES aporta recursos como capital, tecnología, conocimiento del mercado o experiencia a la Joint Venture.
- **Estructura de gestión:** Se establece una estructura de gestión para la nueva entidad, que define los roles y responsabilidades de cada socio.

Tipos de Joint Ventures:

- **Joint Venture de producción:** Se crea para combinar recursos de producción y compartir los costos y riesgos asociados.
- **Joint Venture de marketing:** Se establece para desarrollar y ejecutar conjuntamente estrategias de marketing y ventas para un producto o servicio específico.
- **Joint Venture de investigación y desarrollo (I+D):** Se crea para compartir recursos y conocimientos para desarrollar nuevos productos o tecnologías.
- **Joint Venture internacional:** Se forma para ingresar a un nuevo mercado geográfico aprovechando la experiencia y las relaciones de los socios.

Beneficios de una Joint Venture:

- **Acceso a nuevos recursos y capacidades:** Las empresas pueden acceder a recursos y capacidades que no poseen por sí mismas, como tecnología, conocimiento del mercado o capital.
- **Reducción de riesgos:** Al compartir los riesgos de una nueva empresa o proyecto, las empresas pueden mitigar el impacto financiero potencial.
- **Entrada a nuevos mercados:** Las Joint Ventures pueden facilitar la entrada a nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado.
- **Mayor innovación:** La colaboración entre empresas puede conducir a un mayor desarrollo de productos y tecnologías innovadoras.

Claves para una Joint Venture exitosa:

- **Selección del socio adecuado:** Elegir un socio con objetivos alineados, recursos complementarios y una cultura empresarial compatible es fundamental.

- **Definición clara de objetivos y responsabilidades:** Un acuerdo detallado que establezca los objetivos de la Joint Venture, la propiedad, la estructura de gestión y los mecanismos de resolución de conflictos es esencial.
- **Comunicación y confianza:** Mantener una comunicación abierta y transparente entre los socios es crucial para construir confianza y garantizar el éxito de la alianza.
- **Flexibilidad y adaptación:** La capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades del negocio es importante para la sostenibilidad de la Joint Venture.

Las alianzas de Joint Venture pueden ser una herramienta estratégica para que las empresas PYMES crezcan, alcancen sus objetivos. Sin embargo, es importante evaluar los beneficios potenciales y tener un plan sólido para su gestión y éxito a largo plazo.

Por eso, la alianza estratégica para cualquier empresa en especial las PYMES es un factor crucial para el éxito. una herramienta poderosa para que las empresas PYMES crezcan en base a clientes, además, es importante utilizar esta herramienta de manera estratégica y reflexiva con beneficios potenciales dependiendo del tipo de alianza.

Analizando estas subcategorías emergentes correspondiente a la segunda categoría los informantes, dan a entender la necesidad de que las empresas en el municipio Barinas deben realizar alianzas estratégicas alcanzado entre las PYMES. La “Categoría Emergente” que surgió para este aporte teórico en las empresas del municipio Barinas estado Barinas, está basada en “*Alianza Estratégica*” para una mayor producción y crecimiento empresarial.

MOMENTO V

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Presentación

De acuerdo con los estándares marcados por la UNELLEZ (2021), la tesis doctoral propuesta brinda un nuevo aporte teórico a las empresas PYMES en el municipio Barinas estado Barinas, con hallazgos novedosos. Sin embargo, en la realidad surgen varias dimensiones que definen la necesidad de cambios de paradigma para el crecimiento empresarial a través del Inbound Marketing como filosofía de atracción digital. Por lo tanto, el propósito de la investigación fue generar un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

En cuanto a este capítulo se presenta un aporte teórico producto de la acción investigativa y creativa, la cual con una postura crítica, reflexiva y comprensiva de una realidad visible en las empresas PYMES en el municipio Barinas. La producción teórica constituye el propósito del momento V, proyectando una postura flexible y comprensiva de la realidad evidenciada en las empresas PYMES según los informantes clave.

Síntesis Interpretativa

En este apartado se señala el aporte teórico construida de las cinco (5) categorías emergentes que surgieron en la investigación. A continuación, se incorpora la conceptualización de las cinco (5) dimensiones que surgieron de la investigación para generar un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de las estrategias para el crecimiento empresarial de las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

**APORTE TEÓRICO SOBRE EL INBOUND MARKETING COMO
FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN DIGITAL EN FUNCIÓN DE ESTRATEGIAS
PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS PYMES DEL
MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.**



Figura 8. Corpus Teórico
Fuente: Elaboración propia (2024)

En el aporte teórico presentado resulta evidente que las empresas PYMES necesitaban del Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas. Este aporte teórico generó una nueva redituación sobre las funciones que deben desempeñar el docente universitario desde una asesoría comprometida para el seguimiento a la asistencia profesional. En este sentido, el docente como investigador debe participar en congresos, en revistas científicas con artículos, a través de una formatividad transcompleja permanente que le permita impartir estos conocimientos a sus estudiantes.

De igual manera, dentro del aporte teórico desde el enfoque del empresario se obtiene un crecimiento y producción positiva. Por lo tanto, el inbound marketing es una forma de atraer muchos clientes y así alcanzar el éxito empresarial en las PYMES. En ese contexto, la generación del aporte teórico orienta su estructura en cinco (5) dimensiones integradores e interarticulados descritos a continuación.

Primera Dimensión: Estrategias de Calidad Digital

Con la introspección de los informantes, es sumergirse en el universo de las PYMES en el municipio Barinas y dando lugar a interpretar y comprender las estrategias de calidad digital en las empresas para mejorar la calidad de su presencia en línea. donde se incluye el desarrollo de su sitio web hasta su contenido y estrategia de marketing digital.

He aquí la relevancia de las estrategias de calidad digital que son una inversión importante, pero pueden dar sus frutos a largo plazo. Al seguir estas estrategias, puede crear una presencia digital sólida que lo ayude a alcanzar sus objetivos comerciales. Para alcanzar las estrategias de calidad digital se

debe conocer: Su audiencia, crear contenido de alta calidad, optimizar su sitio web para dispositivos móviles, promocionar su sitio web, proteger el sitio Web y mantenerse actualizado.

La clave en esta dimensión, tiene que ver con el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en las empresas PYMES en el municipio Barinas. La transformación digital es un paso esencial para impulsar su competitividad, llegar a nuevos mercados y mejorar la experiencia de sus clientes. Al adoptar las tecnologías digitales, estas empresas pueden obtener una ventaja significativa en el panorama en constante evolución del comercio y la industria.

Segunda Dimensión: Estrategias Metodológicas

Continuando con la segunda dimensión sobre las estrategias metodológica en las empresas PYMES en el municipio Barinas, como motor fundamental del crecimiento económico y la generación de empleo. Sin embargo, para prosperar en el entorno actual empresarial, necesitan contar con estrategias sólidas y metodologías efectivas que les permitan navegar por los desafíos y aprovechar las oportunidades.

Las estrategias metodológicas son herramientas esenciales para que las PYMES naveguen por el entorno empresarial dinámico actual. Al adoptar estas estrategias, las PYMES pueden mejorar su toma de decisiones, aumentar su eficiencia, impulsar la innovación y alcanzar sus objetivos de manera efectiva. Dentro de estas estrategias metodológicas en las empresas PYMES se tiene: Planificación Estratégica, gestión del cambio y monitoreo.

La clave que resultó en esta dimensión teórica en cuanto a la investigación científica tiene que ver con las estrategias metodológicas presentes en el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital a través de un cambio o transformación que se da en las PYMES para alcanzar un

crecimiento, obtener una mayor producción y más clientes con éxito en la calidad digital.

Tercera Dimensión: Empoderamiento Digital

De la misma forma la tercera dimensión del aporte teórico es sobre el empoderamiento digital en las empresas PYMES en el municipio Barinas, se apoya la innovación y el emprendimiento, proporcionando financiación, tutoría y otros recursos,. crear políticas que promuevan la inclusión digital y garanticen que todos tengan la oportunidad de beneficiarse de las tecnologías digitales. Por otro lado, el empoderamiento digital al invertir en infraestructura, brindar capacitación, apoyar la innovación, crear políticas inclusivas y crear conciencia, podemos ayudar a garantizar el empoderamiento digital.

La clave que resultó en este aporte teórico tiene que ver con el empoderamiento digital proporcionando la capacitación en alfabetización digital, apoyar la innovación y el emprendimiento, crear conciencia siendo todas ellas esenciales para el crecimiento efectivo de las empresas PYMES en el municipio Barinas estado Barinas.

Cuarta Dimensión: Calidad de Servicio

De la misma forma la cuarta dimensión del aporte teórico, es sobre la calidad de servicio en las empresas PYMES en el municipio Barinas, es un factor crucial para su éxito y competitividad brindando un servicio de alta calidad atrayendo y reteniendo los clientes, esto va a permitir aumentar las ventas de la empresa, y además de reducir los costos.

La clave que resultó en esta dimensión del aporte teórico tiene que ver con la calidad del servicio, ya que, es una inversión que vale la pena para las PYMES, para que puedan aumentar sus ventas, mejorar su reputación y

aumentar su competitividad, además de establecer una cultura de calidad donde se involucre a todo el personal de las empresas PYMES en el municipio Barinas estado Barinas.

Quinta Dimensión: Alianza Estratégica

En esta quinta dimensión del aporte teórico es sobre la alianza estratégica en las empresas PYMES en el municipio Barinas, como se ha podido observar **que** las alianzas estratégicas son acuerdos de colaboración entre dos o más empresas para alcanzar metas y objetivos comunes. Estas alianzas pueden ser una herramienta poderosa para las PYMES para acceder a nuevos mercados y mejorar la competitividad.

La clave que resultó en esta dimensión del aporte teórico tiene que ver con las alianzas estratégicas, que pueden ser una herramienta poderosa para que las PYMES. Sin embargo, es importante considerar cuidadosamente todos los factores antes de establecer una alianza y asegurarse de que se haga de la manera correcta. Entre las consideraciones para establecer alianzas estratégicas en las PYMES se tiene obtener objetivos claros, selección adecuada del socio, comunicación efectiva, confianza mutua, flexibilidad y el compromiso a largo plazo: Las alianzas estratégicas son generalmente inversiones a largo plazo.

Es importante destacar, que las dimensiones presentadas forman parte del aporte teórico el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas. Estas reflexiones no se asumen como definitivas, solo son expresiones que abren nuevas perspectivas e intereses de indagación en los empresarios. En ese sentido, el aporte teórico da una nueva visión a las empresas PYMES con una filosofía de atracción digital para obtener más clientes y en efecto mayor crecimiento, producción, llevando al éxito empresarial en el municipio Barinas estado Barinas.

Aporte Final

Con todo lo planteado en esta investigación, he considerado resultados que se han generado muy importantes porque otorga un sentido diferente al pasado a partir de una nueva comprensión en el presente y futuro de las empresas PYMES. El Inbound Marketing como filosofía de atracción digital es esencial para lograr esos cambios y transformaciones que hoy en día y a futuro están presentes en las empresas PYMES. Por lo tanto, he considerado los siguientes aspectos significativos que resultaron como producto de la investigación. En la siguiente figura 8, se observa la puntualidad de las reflexiones finales:



Figura. Aporte original
Fuente: Construcción Propia (2024)

Dentro de este contexto la investigación en el empresario de las PYMES, puede contribuir a elevar el éxito de las empresas ubicadas en el municipio Barinas para apoyar, orientar y crear condiciones que permitan trabajar con estrategias de crecimiento más flexible, y participativa a partir de una alianza que asuma los cambios que se requieren, para mejorar con base al Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas.

En relación con lo anterior, el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital ha emergido como un contribuyente importante al crecimiento de las empresas PYMES en el estado Barinas; también tiene un impacto significativo en la transformación digital, innovación, competitividad, experiencia en nuevos mercados. Por eso, los empresarios pueden alcanzar su máximo potencial a un futuro, para poder hablar de calidad del emprendimiento digital.

Lo expresado, da apoyo al crecimiento empresarial que ofrece un cambio en las PYMES en el municipio Barinas, que conllevan alcanzar una comunicación efectiva entre los empresarios, confianza, nuevos emprendimientos, flexibilidad y alianzas estratégicas. Todo esto va permitir que predomine la calidad de las empresas obteniendo numerosos clientes, generando un mayor crecimiento y productividad en las empresas ubicadas en el centro del municipio Barinas estado Barinas.

En consideración a esta investigación, se generó un aporte teórico sobre el Inbound Marketing como filosofía de atracción digital en función de estrategias del crecimiento empresarial en las PYMES del municipio Barinas estado Barinas para fortalecer y contribuir a los nuevos cambios que debe existir en las empresas PYMES con una acción digital transformadora e innovadora.

Por otra parte, los hallazgos develaron también la efectividad de la tecnología, que muestran el camino idóneo para el desarrollo de nuevas empresas, donde la flexibilidad, y la interactividad digital, permiten la construcción y emergencia de alternativas que constituyen verdaderos espacios de intercambios y alianzas entre todos los actores empresariales que estén presentes a futuro con éxito y calidad del producto empresarial.

REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2018). **Estrategias de Crecimiento Empresarial**. Cartagena. Colombia.
- Blázquez, C. & Verona, L. (2016). **Estrategias para el mejor posicionamiento en el mercado**. Santiago. Chile.
- Canal, J. & García, G. (2020). **Estrategias empresariales**. Lima. Perú
- Castro, S. (2019). **Plan estratégico para el crecimiento empresarial**. Lima: ISBN
- Campos, (2014). **Métodos Mixtos de Investigación: Integración de la Investigación Cualitativa y la Investigación Cuantitativa**. Cooperativa Magisterio. Bogotá.
- Corbetta, P., (2014). **Metodología Y Técnicas De Investigación Social**. Editorial: MC Graw Hill. Lugar: Madrid, España.
- Constitución (1999)**. República Bolivariana de Venezuela, **Gaceta Oficial 5.453, (Ordinaria), Marzo 24, 2000**
- Díaz, P. (2016) **Estrategias de crecimiento**. Barcelona. España.
- Famania, P. (2020). **Alianza estratégica**. España. ESIC
- Fishkin y Hogenhaven (2009) **Inbound Marketing: Teoría y práctica**. México Editorial Pearson
- Gallardos, L. (2020). **Economía Venezolana**. Caracas. Venezuela.
- Gonzales, R. (2020). **Modelo de un plan de Inbound Marketing para el posicionamiento de la empresa DELTACAR CIA.LTDA**. Bogotá. Colombia
- Hill, J. (2017). **Estrategias competitivas en el crecimiento empresarial**. Santiago. Chile.
- Hubspot, D. (2006). **Factores Determinantes de la Estrategia de Diversificación Relacionada: Una Aplicación a las Empresas Industriales Españolas**. Madrid. España
- Hurtado, G., (2015). **Producción significativa de la Investigación Científica**. Barcelona-España: Ediciones Paidós.

- Increta, F. (2018). **La evolución de las estrategias del Inbound marketing en el entorno digital**. España. ESIC
- Jiménez, G., (2021). **Las alianzas empresariales: estrategia para la incorporación de las empresas en la era digital**. Bogotá. Colombia.
- Kim, M. (2017) Tipos de estrategias para el crecimiento empresarial. Barcelona. España.
- Kotler, P., (2014). **Guía de Inbound marketing**. Ediciones Deusto, S. A México.
- Libera, M. (2020). **Aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu**. Santiago. Chile.
- Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Producción Social (2008). de fecha 31 de Agosto del 2008. Caracas, Venezuela.
- Ley Orgánica del Trabajo (2012)** Caracas. Venezuela
- Ley Orgánica del Sistema Venezolano para La Calidad. **Caracas. Venezuela.**
- Marity, G. & Smiley, T. (1993). **Co-operative Agreements and the Organization of Industry**. Wiley, Nueva York.
- Martínez, M. (2014) **Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa**. México Ediciones Trillas.
- Medina, A. (2017), **Modelo de Estrategias de marketing en el crecimiento empresarial de IFOOD**. Chimborazo. Ecuador
- Miranda, C., (2019). **influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales comerciantes en la virtualidad**. Santiago. Chile.
- Michel, C., (2020). **Estrategias: Modelo para la Gestión del proceso de negociación**. Madrid: CeALCI
- Molina, J & Ovalles, G. (2019). **Ventajas de la alianza estratégica en el crecimiento empresarial**. Bogotá. Colombia.

- Moncada, D., (2020). **Alianza estratégica en las empresas venezolanas**. Caracas. Venezuela.
- Montiel, G., (2019). **Empresas competitivas** Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Montaño, C., & Poter, L., (2018). **Acuerdos comerciales a través de alianzas estratégicas**. Lima. Perú.
- Nieves, F., & Cerrada, M. (2020). Crecimiento empresarial. Caracas. Venezuela.**
- Orense, L., (2016). **Inbound Marketing: qué es y cómo integrarlo con las Redes Sociales**. Editorial Paidós, SAICF. Buenos Aires.
- Oriano, L. (2018). **Desarrollo de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La casa del arte”**. Trujillo. Perú.
- Opreana, C & Vinerean, G. (2010). **El Inbound Marketing para alcanzar y convertir clientes calificados**. Madrid, España
- Páez, A. (2020) **Inbound Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes**. Grupo editorial Norma. Colombia
- Palella, S. y Martins, F. (2017). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Editorial Pedagógica. Venezuela
- Penrose, K. (2000). **Teoría de Recursos**. McGraw-Hill, Nueva York
- Rouse, F., (2016). **Inbound marketing para fidelización de los clientes**. Ediciones Deusto, S. A. México.
- Samsig, C. (2019). **Inbound Marketing como herramienta estratégica en las empresas**. España: Pearson
- Santos, F. (2021). **Alianza estratégica global en el crecimiento empresarial**. Editorial Granica: Argentina.
- Schendell, G. & Hatten, M. (2016). **El Análisis del Crecimiento de la Empresa desde la Dirección Estratégica**. Madrid. España

- Segovia, C. (2020). **Estrategia para el crecimiento empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón**. Mérida. Venezuela.
- Smith, J. (2017). **Estrategias para conseguir mejores resultados en las empresas**. Lima. Perú.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (2012). **Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada**. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Thornton, M. (2020). **Las estrategias competitivas**. Trujillo. Perú.
- Valdés, R. (2019). **El potencial del Inbound marketing viral para las empresas**. Bogotá. Colombia
- Viteri, L., (2020). **Estrategias de inbound marketing implementación para el portal de Todo comercio exterior**. Ecuador.