



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

La metodología inbound marketing en el impulso de las ventas en las  
Pymes en el comercio exterior, 2017-2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Gonzales Gonzales, Olenka Katherine Guadalupe (orcid.org/0000-0002-7991- 8951)

**ASESOR:**

Mg. Carlos Alberto Villa Córdova (orcid.org/0000-0002-2678-649X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

En este presente trabajo está dedicado a mis padres y a mi hija por ser el soporte emocional para continuar con mis estudios y llegar a la meta a pesar de las adversidades y su apoyo incondicional.

### **Agradecimiento**

A mi asesor el Mg. Carlos Villa Córdova por la dedicación y guía en este proyecto.

A mi familia por el apoyo constante y la tolerancia para el desarrollo de esta investigación.

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **CARLOS ALBERTO VILLA CÓRDOVA**, docente de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** de la escuela profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE**, asesor de Tesis titulada: "La metodología inbound marketing en el impulso de las ventas de las Pymes en el comercio exterior, 2017-2022", cuyo autor es **GONZALES GONZALES OLENKA KATHERINE GUADALUPE**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
<b>CARLOS ALBERTO VILLA CÓRDOVA</b> DNI: 10192698 ORCID: 0000-0002-2678-649X	Firmado electrónicamente por: CVILLACO el 28-06- 2023 20:42:07

Código documento Trilce: TRI - 0549017

## Declaratoria de Originalidad de autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALES GONZALES OLENKA KATHERINE GUADALUPE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La metodología inbound marketing en el impulso de las ventas de las Pymes en el comercio exterior, 2017-2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GONZALES GONZALES OLENKA KATHERINE GUADALUPE DNI: 71989551 ORCID: 0000-0002-7991-8951	Firmado electrónicamente por: OGONZALES00 el 29-06-2023 16:50:19

Código documento Trilce: INV - 1346088



## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>30</b>
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Valor de la demanda .....	17
<b>Tabla 2</b>	Valor de exportaciones de las pymes.....	19
<b>Tabla 3</b>	Número de clientes internacionales .....	21
<b>Tabla 4</b>	Balanza comercial.....	22
<b>Tabla 5</b>	Valor de la demanda y número de clientes internacionales .....	23

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Valor de demanda .....	17
<b>Figura 2</b> Valor de exportaciones de las pymes .....	19
<b>Figura3</b> Número de clientes internacionales.....	21
<b>Figura 4</b> Balanza comercial .....	22
<b>Figura5</b> Valor de la demanda y el número de clientes internacionales .....	24

## Resumen

En la presente investigación se determinó la incidencia entre la metodología inbound marketing y el impulso de las ventas en el comercio exterior en el año 2017-2022.

En esta investigación la población fueron las pymes, se tomó como muestra las pymes exportadoras peruanas, siendo el muestreo no probabilístico, Esta investigación tiene por unidad de análisis las pymes del Perú, donde se hizo la recopilación de datos. La técnica que se empleó fue la recolección de datos. El método de análisis la interpretación documental de la ficha de recolección de datos de fuentes confiables.

Se determinó la incidencia entre el inbound marketing en las ventas de las pymes fue significativa ya que hubo un incremento de la demanda trayendo consigo gran participación de empresas y de mercados destino con un crecimiento porcentual de 43% entre los años 2017 – 2022, ya que satisfacción del cliente se mide en el valor de la demanda del sector pymes en millones de dólares.

Se concluyó que el inbound marketing es beneficioso para las pymes que la emplean de manera correcta ya que incrementó las ventas logrando una correcta satisfacción del cliente atrayendo mayores ventas y un incremento de nuevos mercados.

**Palabras clave:** Inbound marketing, ventas, pymes, comercio exterior.

## **Abstract**

In the present investigation, the incidence between the inbound marketing methodology and the promotion of sales in foreign trade in the year 2017-2022 was determined.

In this research, the population was SMEs, the Peruvian exporting SMEs were taken as a sample, the sampling being non-probabilistic. This research has the SMEs of Peru as the unit of analysis, where the data was collected. The technique used was data collection. The method of analysis, the documentary interpretation of the data collection sheet from reliable sources.

The incidence between inbound marketing in the sales of SMEs was determined, since there was an increase in demand bringing with it a large participation of companies and destination markets with a percentage growth of 43% between the years 2017 - 2022, since Customer satisfaction is measured in the value of the demand from the SME sector in millions of dollars.

It was concluded that inbound marketing is beneficial for SMEs that use it correctly since it increased sales, achieving correct customer satisfaction, attracting higher sales and an increase in new markets.

**Keywords:** Inbound marketing, sales, SMEs, foreign trade.

## I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el mundo había experimentado muchas revoluciones y la revolución tecnológica no iba a ser ajena, atrayendo muchos desafíos y, sobre todo, oportunidades para el sector exportador en las empresas grandes y también en las pequeñas y medianas empresas. Según Forbes (2022) hay que estar actualizándose ya que la tecnología del marketing cambia constantemente.

El inbound marketing no era ajeno a esta revolución tecnológica, ya que fue parte de la transformación digital de las pymes exportadoras. Fue el potencial para que las pymes se internacionalizaran y mejoraran su competitividad a nivel internacional, ya que internacionalizarse tenía muchos obstáculos y conjuntamente podía ayudarlas a superarlos. Esta metodología de inbound marketing permitió acceder a un mayor conocimiento, gestionar mejor sus operaciones y aumentar su productividad para exportar. Según Salas (2020), La metodología inbound, en su esencia, se fundamentaba en la creación de contenido de alta calidad que lograra atraer a los visitantes. Si se ejecutaba de manera eficiente, el enfoque inbound tenía el potencial de transformar una pequeña y mediana empresa en un aliado confiable para sus clientes, proporcionándoles información y orientación precisa con relación a sus necesidades y dudas.

Las pymes, al posicionarse, lograron competir con otras empresas internacionales, acortando distancias y obteniendo mejoras en canales de venta, eficiencia, procesos operativos y procesos productivos. Según la Universidad Salford Manchester (2023) En los últimos tiempos, se ha observado un notable impulso en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME), las cuales han experimentado un crecimiento acelerado a lo largo de la última década.

A nivel internacional, las pymes exportadoras tuvieron un gran papel en la economía mundial. Según Rosales-Córdova, A., & Llanos, L. F. (2021), en México representaban el 50% del PBI, siendo las pymes el motor del crecimiento económico en el mundo.

A nivel global, las pymes tenían una amplia participación en la economía, generando puestos de trabajo para casi todo el sector laboral. Según SAP (2021),

las pymes generaban dos tercios de los puestos de trabajo a nivel mundial.

En consecuencia, de la Pandemia del Covid – 19, las pymes incorporaron operaciones internacionales para sus empresas, adoptando la digitalización para dar soporte a sus procesos y establecer una mejor comunicación con las otras partes a nivel internacional. No fue ajeno que las empresas comenzaran a digitalizar sus negocios, según Microsoft Latinoamérica (2022). Esto llevó a una aceleración digital del 95% de las pymes peruanas, utilizándolas como un canal de promoción digital, muchas veces en mercados altamente competitivos donde solo las grandes empresas lograban penetrar debido a que el estudio de mercado era muy costoso para las pequeñas empresas. Según Rosales-Córdova, A., & Llanos, L. F. (2021), en México, las pymes tenían muchas deficiencias económicas, tecnológicas y de capital humano, lo cual hacía que no logaran superar los 10 años en el mercado.

Según la CONFIEP (2023), las pymes generaban más de 7 millones de puestos de trabajo y representaban el 21% del PBI nacional en el Perú. Las pymes en el Perú se vieron fuertemente afectadas por la Covid – 19; sin embargo, en la reactivación económica del 2021 lograron recuperarse. Según el Comex (2021), se registraron 5.5 millones de pymes en el país, superando el año anterior.

En el Perú, hubo una disminución del 11.8 % en la creación de empresas del sector de comercio exterior, según INEI (2022), y un incremento en las empresas que se dieron de baja en el mismo sector.

El impacto de este periodo en la crisis económica también se reflejó en las ventas, lo cual afectó a productividad y los ingresos en las familias peruanas, ya que hubo un incremento antes de la pandemia en sus ventas, pero durante la pandemia hubo una baja en comparación al año antes de la pandemia. Según INEI las pymes lograron % del PBI en el 2021.

A nivel local en Lima hubo un incremento de creación de empresas, según INEI (2020) entre el año 2017 y el 2018 un incremento porcentual del 3.9%, entre el 2018 y el 2019 un 14.3% y entre el año 2019 y 2020 que se desarrolló la pandemia un 1.6% teniendo una baja en la cantidad de empresas creadas, siendo el 19% de las empresas exportadoras en dicho periodo. Se dieron de baja a 12 mil 629

empresas. De esta cantidad, los distritos con nivel número de empresas que se dieron de baja fueron San Martín de Porres (31,5%), que representa 3972 empresas dadas de baja en el 2018, según INEI, 2018. Lo que significaría que las ventas de parte de las Pymes exportadoras no prosperaron con un valor de la exportación 1,644 millones de dólares.

En provincias la realidad no es distinta en el 2022, según INEI (2022) se crearon 5 mil 731 empresas siendo un valor porcentual de 56%, destacando La Libertad 6.4%, Arequipa 4.0%, Junín 3.6%, la Provincia Constitucional del Callao 3.5% y Lambayeque 3.1%. Por otro lado las empresas dadas de baja, el 88.9% fueron en Lima, siguiendo Arequipa, La Libertad, Madre de Dios, Piura, Puno otros departamentos no registraron bajas.

En un balance las empresas dadas de alta en el 2022 en comparación al año anterior fueron 10 241 y las empresas dadas de baja en el mismo año fueron 64 empresas siendo 26 empresas más en comparación al año anterior.

Respecto a la información ya antes mencionada, la problemática general que se ha identificado en esta investigación detallada en las líneas anteriores es ¿Cuál es la incidencia entre la metodología inbound marketing y el impulso de las ventas de las Pymes en el comercio exterior en el año 2017 – 2022? Y por consecuente problemas específicos de la investigación son, ¿Cuál es la incidencia de las necesidades de compra para las ventas de las Pymes en el comercio exterior en el año 2017 – 2022?, ¿Cuál es la incidencia de la venta de productos y servicios de las Pymes en el comercio exterior en el año 2017 – 2022?, ¿Cuál es la incidencia de intercambio de bienes y servicios para las ventas en las Pymes en el comercio exterior en el año 2017 – 2022?.

Esta información buscaba mostrar y dar pie a siguientes investigaciones, como la metodología inbound marketing, que resultó beneficiosa para las ventas de las pymes en el comercio exterior. Abordó una problemática real y aportó nuevos conocimientos con el fin de que más pymes implementaran la metodología inbound marketing para mejorar la eficiencia en sus procesos, el reconocimiento de marca y ampliar su alcance en nuevos mercados.

En la justificación metodológica se empleó el diseño no experimental, con estudio de casos, que ayudó a evaluar el método de recolección de datos de fuentes confiables. La información recopilada sirvió como base para la aplicación de esta metodología en las pymes y para futuras investigaciones. Además, resultó útil para aquellos empresarios que pretendían implementar el inbound marketing en sus negocios.

Es por ello, que se puede establecer que el objetivo general: Determinar la incidencia entre la metodología inbound marketing y el impulso de las ventas en el comercio exterior en el año 2017-2022. Se contempla abordar los objetivos específicos. Determinar la incidencia de las necesidades de compra para las ventas de las Pymes en el comercio exterior en el año 2017 – 2022. Determinar la incidencia de la venta de productos y servicios de las Pymes en el comercio exterior en el año 2017 – 2022. Determinar la incidencia de intercambio de bienes y servicios para las ventas en las Pymes en el comercio exterior en el año 2017 – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

La metodología inbound se presenta como un enfoque estratégico en el contexto del desarrollo empresarial, cuyo objetivo radica en establecer vínculos sólidos y perdurables con consumidores, prospectos y clientes. Su esencia reside en brindarles herramientas y recursos necesarios para que puedan lograr sus objetivos en cada fase del proceso que atraviesan junto a la organización. Es importante tener presente que el triunfo de los clientes se traduce en el éxito propio.

Las ventas engloban todas las acciones encaminadas a la transacción económica de un producto o servicio. Las empresas disponen de estructuras de ventas que se segmentan en diversos equipos, los cuales se definen típicamente según tres criterios: la localización geográfica a la que se dirigen, el tipo de producto o servicio que comercializan y el perfil del cliente al que apuntan.

En relación con lo descrito por Mucha (2018) "El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo", desarrolló que la herramienta del comercio electrónico es un indicador para medir el nivel de las ventas de las pymes productoras de calzado en el departamento de Trujillo. El enfoque de esa investigación fue cuantitativo, descriptivo correlacional no experimental usando la técnica del cuestionario como un tamaño de muestra de 78 empresas, y la recolección de datos teniendo como resultado que el modelo de ventas que ya aplicaban las pymes productoras de calzado no funcionaba y al aplicar el ecommerce benefició sus ventas reduciendo los costos, riesgo y tiempo ayudando a aumentar las ventas beneficiosamente. La utilidad de este indicador permite descifrar cómo se puede mejorar el nivel de ventas de una Pyme esta herramienta funciona como una parte del inbound marketing.

Bravo (2021) "Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra –Lima 2019 -2020", afirmó que el impacto tiene el marketing digital y sus herramientas en las Pymes de Gamarra, estudio de tipo descriptiva -propositiva, no experimental –transversal, la muestra es de 315

pymes, se concluyó que es importante que se emplee el marketing digital y sus herramientas para ayudar a aumentar las ventas y por consiguiente las ganancias, captando a potenciales clientes alineado con el objetivo de las pymes ya que no se aplica el marketing digital en las pymes de Gamarra. La captación de clientes es el resultado de la aplicación del inbound marketing, siendo uno de los principales indicadores que demuestra la eficiencia de la metodología inbound marketing.

En esa línea Chávez (2021) “Un análisis de supervivencia de los pequeños agroexportadores del sector no tradicional en Perú”, en la investigación muestra que las pequeñas empresas ya tienen muchas barreras, como el factor dinero y el recurso humano, que no las ayudan a crecer dentro de su propio mercado por ende significa que llegar a mercados internacionales se le sumarían más dificultades haciendo que las pymes lleguen a declinar. Se empleó un modelo de regresión logística de elección binaria, con nivel exploratorio con una población de 100 personas encuestadas. En el Perú las pymes tienen una gran participación y generan muchas ventas en porcentajes considerables para el PBI es por ello por lo que se considera importante analizar este sector. Concluyó que el factor financiero es uno de los principales indicadores para que las pequeñas empresas no sigan en el mercado, así acortando la posibilidad que en el sector exportador no tengan éxito. El factor financiero dentro de las pymes es escaso para poder diversificar sus mercados y exportar, por ellos es necesario que se empleen otras formas para lograr la subsistencia de las pymes y llegar a otros mercados ayudándose con la metodología inbound marketing.

Cahui y Fernández (2022) “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos”, realizada en el Perú, esta investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental. Se examinó cómo las pymes en Latinoamérica utilizan el marketing digital y su interés en emplear herramientas digitales. El objetivo fue fomentar la adopción de estas herramientas para facilitar la venta a través del comercio electrónico y prepararse para diversas situaciones, acortando la distancia con los clientes y asegurando su permanencia en el mercado. Tras

finalizar el estudio, se llegó a la conclusión de que el marketing digital y sus herramientas están evolucionando junto con el comercio electrónico, satisfaciendo las necesidades de los clientes y facilitando las transacciones, así como posicionando marcas y segmentando de manera más efectiva el mercado. Las herramientas de marketing digital nuevamente han ayudado a las ventas de las pymes mostrando que es una aplicación eficaz haciendo más fácil las ventas y logrando satisfacer a los clientes para lograr la permanencia de las pymes en el mercado.

En su artículo científico Barón et al. (2018) “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. en Venezuela” relatan que la revolución tecnológica nos da mucha información, pero es necesario crear estrategias con información de calidad. La investigación fue descriptiva con diseño de campo con aplicación de instrumentos. Es fundamental comprender y emplear correctamente estas herramientas con el fin de alcanzar el mercado objetivo. Ya no basta con tener una página web, se requiere un conjunto de técnicas que eviten ser invasivas y, a su vez, atraigan al cliente ideal, estableciendo relaciones sólidas a lo largo del tiempo. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) se ven obligadas a adaptarse al entorno digital, ya que de lo contrario corren el riesgo de quedarse obsoletas. Sin embargo, el desconocimiento sobre la aplicación de estas tecnologías se convierte en un problema para ser incorporadas y la adaptadas. En conclusión, se determinó que, para lograr el crecimiento empresarial es imprescindible implementar esta metodología y ajustarla en su estrategia de marketing, con el fin de obtener una mayor participación en el competitivo mercado, ya que el uso de una página web, promociones se obtuvo una mayor exposición de la marca a los clientes captando leads. La correcta aplicación del inbound marketing en las empresas ayudará a mejorar la competitividad de las empresas logrando aumentar ventas, y fidelizar usuarios que son indicadores claves en la aplicación de la metodología.

Franco y Awad (2022) en su investigación, “An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises” abordan el contexto de las

pymes en los mercados globales. Estas empresas han recibido una gran atención debido a su contribución económica, pero también se enfrentan a desafíos que obstaculizan su crecimiento y competitividad. Específicamente, las áreas de marketing en las pymes suelen carecer de estructura, estar limitadas y carecer de estrategia. Para lograr un crecimiento y una mayor competitividad, las pymes deben adaptarse y adoptar estrategias de marketing. Estas capacidades les permiten identificar mercados potenciales, desarrollar procesos y productos adecuados, y así expandirse hacia nuevos mercados. La investigación concluye que aquellas pymes que emplean estrategias de marketing logran establecer una mejor relación con sus clientes y, en última instancia, satisfacer sus necesidades. Esto a su vez, conduce a un crecimiento sostenible y a una mayor competitividad de las empresas. En resumen, el estudio destaca la importancia de que las pymes implementen estrategias de marketing efectivas para superar sus debilidades, fortalecer sus vínculos con los clientes y lograr un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en los mercados internacionales. Al implementar el inbound marketing en su estrategia digital se puede identificar nuevos mercados pudiendo penetrar con estrategias enfocadas en esa región geográfica, indicándonos que se puede lograr un crecimiento en nuevos mercados internacionales.

García et al. (2021) en su investigación “Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de los startups tecnológicos dirigidas a negocios”, afirma que el marketing a combinado herramientas y estrategias como el inbound marketing logrando dar muchos beneficios y ventajas a empresas que venden productos. Se llegó a la conclusión que el marketing se adaptó al contexto actual de los mercados y al avance de la tecnología logrando un intercambio entre empresa y cliente, pero se debe tener en cuenta que hay que segmentar muy bien al público destacando su comportamiento y conducta a la hora de realizar una búsqueda para una compra. El aporte de inbound marketing es generar lazos duraderos con los clientes a los largos del tiempo, logrando la completa satisfacción del cliente.

Striedinger (2018) de su investigación “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, esta estrategia ayuda a las empresas alcanzar

objetivos, el crecimiento y sobre todo mayor participación en el mercado, pues esta metodología del inbound marketing es menos costosa, rápida y tiene un mayor alcance y sobre todo se pueden medir los resultados. En Colombia las pequeñas empresas tienen una gran participación del mercado un 90% para ser más exactos, pero de esta misma manera el 80% son dadas de baja pues por ser pequeñas tienen mayores dificultades y una de ellas son la falta de tecnología, mal manejo de riesgo y la poca oportunidad para exportar. Se llegó a la conclusión que el marketing digital ayudó y ayuda a las pymes, pues interactúa mejor con sus clientes empleando medios digitales para vender sin tener ningún intermediario en el proceso y así se puedan enfrentar a los desafíos y el mundo actual y cambiante. Llegar al cliente ideal reduciendo riesgos y costos ayuda a las pymes exportadoras significativamente con el uso del inbound marketing.

Hauer, et al. (2020) expuso en su investigación en Alemania, "Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations", estudió de forma inductiva con recolección de datos. Comentó sobre el marketing digital y las ventas la forma de participación que tenían ambas ante el avance tecnológico que no era empleado correctamente, ya que generaba problemas para trabajar de forma colaborativa, siendo un gran desafío puesto que, si se podía trabajar de forma conjunta entre el marketing y las ventas, las empresas lograron el crecimiento empresarial y la prosperidad. Se concluyó que la colaboración en el camino de la digitalización fue de gran ayuda, ya que logró un buen desempeño en las empresas. La unión de marketing con las ventas era compleja conforme avanzaba la tecnología, pero este modelo de integración de ambas disciplinas las integraba el inbound marketing logrando una mejor relación conjunta entre estas.

Filali y Faraj (2022) "Marketing of SMEs in the digital age: Challenges and issues", manifestó en su investigación en Marruecos, con enfoque cuantitativo y cualitativo, se empleó la encuesta como instrumento a una población de 41 personas. Durante la pandemia del Covid – 19 las empresas se vieron vulneradas teniendo como una salida integrar las herramientas del marketing

como las redes sociales a la estrategia de marketing ayudando a la gestión de las pymes siendo un bajo costo para implementarlas logrando mostrar la identidad de la marca en un mercado competitivo. Se concluyó en la investigación que en la integración de herramientas digitales presentó muchas oportunidades como el aumento de las ventas. También se concluyó que estas herramientas no funcionan solas sino con el apoyo organizacional de la empresa y la poca inversión que se emplea al utilizar herramientas como las redes sociales, pero a su vez es un desafío para las empresas y a la correcta protección de la información de los clientes. El uso de herramientas como las redes sociales ayudan a captar clientes con presupuestos mínimos siendo una gran alternativa de crecimiento para las pymes.

Stradioto y Morosini (2023) “Digital transformation in Brazilian industry: bridging theory and practice”, en Brasil. Digitalizar procesos garantizó la competitividad en las empresas para la digitalización se requiere que se rápida para ser empleada como estrategia ya que esta atrae a clientes y a la capacidad de análisis de estos datos y al tratamiento de este. La digitalización de las pymes les brinda mayores posibilidades de lograr el éxito. Se realizó una investigación teórico-práctica ya que se recopiló información y se aplicó una encuesta por lo que se concluyó que la digitalización presentó muchas oportunidades para las empresas así mismo no hay una ruta para poder implementarlas jugando en contra de las empresas que quieren implementarla. La transformación digital de las empresas les ayuda atraer clientes con estructuras que educan fomentando el intercambio de conocimientos que es lo que emplea la metodología inbound marketing.

Las teorías nos muestran mediante preceptos, como el inbound marketing desarrolla en sus estrategias una dinámica para alcanzar mejores resultados en un proceso de colocación. Araujo (2016) hizo un aporte, el inbound marketing es un proceso que tiene focalizado elementos orgánicos vía online, haciendo que estos atraigan al cliente potencial para así convertirlo en una venta, logrando alcanzar la satisfacción de este, creando una relación cliente – empresa. El medio online hace que la comunicación sea en dos direcciones proporcionando valor y accesibilidad.

Naranjo (2020) el inbound marketing es una metodología que puede ofrecer resultados enormes para las empresas que lo ejercen para generar una mayor demanda de sus productos y/o servicios, posicionándose como referentes del sector y marca. El inbound marketing es una estrategia que sigue al cliente aportándoles contenidos esenciales para estos haciendo que los clientes tomen la primera decisión, es por ello que se diferencia del marketing de tradición porque este provee valor al consumidor.

Valdés (2019), el inbound marketing es una metodología que une el marketing y la publicidad no invasiva y tiene por finalidad llegar al consumidor desde el comienzo de la compra hasta el final. Tiene por finalidad llegar a las personas que estén en el inicio de una compra, es aquí donde las sigue hasta la transacción final. El inbound marketing no genera un gasto de inversión como lo son otros tipos de publicidad.

La teorización nos muestra mediante preceptos de la variable ventas. De acuerdo con Ballón (2018) nos expone que las ventas es la forma de intercambio de productos y/o servicios entre dos personas llamadas vendedor y comprador, que tiene como finalidad la satisfacción del cliente. La venta es importante porque se puede acceder al mercado de tal modo que nuestra empresa tiene una producción de forma beneficiosa. Los vendedores cuando van a realizar una venta aplican la confianza, el precio, el producto.

En el estudio realizado por Quirós y Arce (2021), se identificó que algunas empresas han optado por utilizar páginas web como plataforma para la comercialización de sus productos, logrando así una posición competitiva en el mercado al eliminar intermediarios y establecer ventas directas al consumidor final. La adopción del comercio electrónico (e-commerce) ha resultado en una notable facilitación en las transacciones comerciales, permitiendo un manejo eficiente y seguro de las operaciones.

Según las investigaciones de Gitomer (2018), la venta efectiva de productos o servicios requiere la creación de un entorno propicio donde los clientes se sientan inclinados a realizar una compra. Además, es crucial comprender las razones por las cuales los clientes deciden adquirir un producto o servicio

específico. Para lograrlo, es fundamental analizar detenidamente cada etapa del proceso de venta y buscar constantemente mejoras. En este sentido, la generación constante de prospectos y la creación de una sólida red de contactos se vuelven esenciales para el éxito en las ventas.

En base a lo antes expuesto, se permite plantear como dimensiones que expliquen el comportamiento de la variable inbound marketing, la satisfacción del cliente. Escrig, Tarruella y Morales (2021) definen que es un juicio de los clientes entorno a la calidad ya sea sobre el servicio o el producto que se ha brindado al mercado exterior, pues de esta manera hay un comparativo sobre resultados.

Se permite plantear dimensiones que expliquen el comportamiento de la siguiente variable ventas. Venta de productos y servicios, Vélez (2018) señala que los productos y servicios que tienen las empresas ya sea que cuenten con un proceso de fabricación o no, se llevan a un mercado donde son adquiridas por los clientes que lo van a consumir, creando un sistema comercial con una fuente principal de ingresos, siempre viendo las nuevas oportunidades de negocios.

Necesidades y/o deseos de compra, Gonzales (2021), este proceso es muy complejo pues requiere del análisis del cliente, donde interviene muchos factores, una de ella puede ser condicionado de una u otra manera de forma externa o interna, por ello es necesario investigar para reconocer en cada etapa al cliente.

Intercambio de bienes y servicios, Ballón (2018) nos expone que las ventas es la forma, se define la venta como el proceso de intercambio de productos y/o servicios entre dos personas que tiene por nombre vendedor y un comprador, que tiene como finalidad el cuyo propósito principal es la satisfacción del cliente. La venta es importante porque se puede acceder al mercado de tal modo que nuestra empresa tiene una producción de forma beneficiosa.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Fue básica porque se obtuvo nuevos conocimientos sobre fenómenos y hechos que se observan, con enfoque cuantitativo.

El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo ya que analizó un problema planteado e investigó la tendencia generada en la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental ya que las variables independientes no son manipuladas. El nivel de investigación fue descriptivo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo.

Esta investigación es sobre lo que ya se hizo, de eventos que ya han transcurrido y no puede ser manipulados por la persona que los investiga. Este tipo de investigación no requiere de crear nuevos datos ya que tiene como ventaja de recolectar datos que muchas veces no requieren de permiso y están de libre disposición. Según Espinoza (2018) se dijo que una variable es un símbolo utilizado para representar un elemento desconocido dentro de un grupo específico.

#### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable inbound marketing:** es un variable independiente cuantitativa.

**Definición conceptual:** Naranjo (2020), el inbound marketing es una metodología que puede ofrecer resultados enormes para las empresas que lo ponen en práctica para generar una mayor demanda de sus productos y/o servicios, posicionándose como referentes del sector y marca. El inbound marketing es una estrategia que sigue al cliente aportándoles contenidos esenciales para estos haciendo que los clientes tomen la primera decisión, es por ello que se diferencia del marketing tradicional porque este aporta valor al consumidor. (p.5)

**Definición operacional:** Satisfacción del cliente, Escrig, Tarruella y Morales (2021) definen que es un juicio de los clientes entorno a la calidad ya sea sobre el servicio o el producto que se ha brindado al mercado exterior, pues de esta manera hay un comparativo sobre resultados.

**Indicadores:** calidad.

**Escala de medición:** de razón porque mide variables cuantitativas y se expresa en números.

**Variable ventas:** es un variable dependiente cuantitativa.

**Definición conceptual:** De acuerdo con Schnarch (2021) expuso que las ventas son una forma de comunicar un mensaje, que este directamente relacionada con una reacción de la persona que recibe el mensaje y la principal función es informar, persuadir, dar a conocer ventajas del producto e ir más allá de la venta es decir hasta después de ella siendo un nexo entre el mercado y la empresa. Actualmente no solo es vender sino dar un buen servicio satisfaciendo al cliente para retenerlos y mejorar la permanencia en el mercado.

**Definición operacional:** Necesidades y/o deseos de compra, Gonzales (2021), este proceso es muy complejo pues requiere del análisis del cliente, donde interviene muchos factores, una de ella puede ser condicionado de una u otra manera de forma externa o interna, por ello es necesario investigar para reconocer en cada etapa al cliente.

Intercambio de bienes y servicios, Ballón (2018) expuso que las ventas es la forma, se define la venta como el proceso de intercambio de productos y/o servicios entre dos personas que tiene por nombre vendedor y un comprador, que tiene como finalidad el cuyo propósito principal es la satisfacción del cliente. La venta es importante porque se puede acceder al mercado de tal modo que nuestra empresa tiene una producción de forma beneficiosa. Los vendedores cuando van a realizar una venta aplican la confianza, el precio, el producto.

La importancia de la venta radica en su capacidad para brindar acceso al mercado, lo que beneficia a nuestra empresa al lograr una producción rentable. En este

contexto, los vendedores emplean diversos elementos como la confianza, el precio y la calidad del producto al momento de llevar a cabo una transacción exitosa.

Vender servicios o productos, Vélez (2018) los productos y servicios que tienen las empresas ya sea que cuenten con un proceso de fabricación o no, se llevan a un mercado donde son adquiridas por los clientes que lo van a consumir, creando un sistema comercial con una fuente principal de ingresos, siempre viendo las nuevas oportunidades de negocios.

**Indicadores:** mercado objetivo, balanza comercial, valor de exportaciones

**Escala de medición:** de razón porque se expresa en números

### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población:** En esta investigación la población son las pymes.

**Muestra:** Se tomó de muestra las pymes exportadoras peruanas.

**Muestreo:** Hemos seleccionado directamente la muestra siendo no probabilística.

**Unidad de Análisis:** Esta investigación tuvo por unidad de análisis las pymes del Perú, donde se hizo la recopilación de datos.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este aspecto, se obtuvo la información mediante el instrumento de recopilación de datos, en esta investigación se utilizó el análisis documental para poder verificar los documentos seleccionados. Según Palella y Martins (2017) indaga sobre documentos, se recopila exclusivamente información de diferentes fuentes.

### 3.5. Procedimientos

Se realizó una búsqueda para encontrar información y datos acerca de las variables inbound marketing y ventas. Luego se procedió a llenar la ficha de recolección de datos.

Igualmente, permitió la organización y recolección de datos estadísticos de fuentes confiables y validadas, obteniendo un resultado que apoye en la investigación.

### 3.6. Método de análisis de datos

En este trabajo se empleó la interpretación documental de las páginas en las que investigaremos para transcribirlas y luego agruparlas mediante la ficha de recolección de datos.

### 3.7. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación, no se realizaron copias de otros proyectos y se consideró en todo momento la propiedad intelectual de los estudios mencionados.

Se demostró que la información obtenida se extrajo de fuentes confiables y verificables, teniendo en cuenta la responsabilidad social, jurídica, política y ética inherente al proceso de investigación. Se utilizaron registros y datos consultados, así como citas textuales y referencias bibliográficas para respaldar adecuadamente el contenido.

Las fuentes empleadas en esta investigación fueron de acceso público y confiables, sin violar ninguna confidencialidad. Además, se consultó y se aplicó el manual APA en su 7ma edición para estandarizar la investigación, garantizando así una presentación homogénea a nivel internacional y siguiendo las pautas adecuadas para esta investigación.

Para la elaboración de este trabajo de investigación, se utilizó como guía la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UC, que proporcionó las directrices necesarias para su desarrollo como estructuras y rúbricas.

Cabe mencionar que el tema propuesto se enmarca en la línea de investigación establecida, la línea de responsabilidad social, así como también cumpliendo con las exigencias académicas de la universidad.

Dejando una contribución social y una investigación de calidad de elaboración original.

#### IV. RESULTADOS

En esta tabla se mostró el valor de la demanda en el periodo 2017 – 2022.

**Tabla 1**

*Valor de la demanda*

AÑOS	2017	2022	TOTAL
Valor de demanda	44,212,000	63,193,000	107,405,000

Fuente: Mincetur y PromPerú

**Figura 1**

*Valor de demanda*



Se puede observar en la tabla 1 el valor de la demanda en millones de dólares americanos. Según Mincetur y Promperú, se encontró que las exportaciones no tradicionales tuvieron un buen desempeño. Sectores como la agroindustria, químico, pesca y textil tuvieron una gran participación, con un total de 7415 empresas involucradas, y lograron una mayor presencia en el mercado con la apertura de 3 nuevos destinos en comparación con el año anterior, 2016.

En el periodo 2017, el valor de la demanda de exportaciones alcanzó los 44,212,000, y para el año 2022, se registró un incremento significativo a 63,193,000, lo que representa un aumento del 43% en el valor de las exportaciones. Este crecimiento se debe en gran medida a la expansión de las exportaciones hacia 3 nuevos mercados, siendo el sector no tradicional el principal contribuyente a este incremento.

En el periodo comparativo del año 2022, las exportaciones alcanzaron una cifra récord, evidenciando un crecimiento sostenido. El número de empresas participantes aumentó, llegando a 9,127, las cuales exportaron 4,953 productos a 168 destinos de mercado. El sector no minero energético fue el principal impulsor de este indicador, y se destacaron los envíos a los 24 principales destinos, entre los cuales sobresalió Estados Unidos.

Se determinó la incidencia entre el inbound marketing en las ventas de las pymes fue significativa ya que hubo un incremento de la demanda trayendo consigo gran participación de empresas y de mercados destinos con un crecimiento porcentual de 43% entre los años 2017 – 2022, ya que satisfacción del cliente se mide en el valor de la demanda del sector pymes en millones de dólares.

Se muestra la tabla 2 el valor de exportaciones de las pymes 2017 – 2022.

**Tabla 2**

*Valor de exportaciones de las pymes*

AÑOS	2017	2022	TOTAL
Valor de exportaciones de las pymes	3,322,000	1,688,000	5,010,000

Fuente: PromPerú y Comex

**Figura 2**

*Valor de exportaciones de las pymes*



Se pudo notar en la tabla 2 que el valor de las exportaciones de las pymes en el periodo 2017-2022 había tenido un déficit. PromPerú señaló que la principal problemática era la informalidad, el poco acceso al crédito, la baja productividad y la poca eficiencia. Según los datos obtenidos por Comex, se indicó que el 50% de los dueños de pymes se habían iniciado en un negocio por necesidad, por lo tanto, requerían una retribución rápida y poca inversión, optando así por la informalidad.

En el periodo 2017 se pudo observar un incremento de 3,322,000. PromPerú nos informó que, a pesar de que las pymes representaban el 95% de la representación

del empresariado peruano, su participación en el monto de exportación era muy baja.

Se determinó la incidencia que la necesidad de compra fue negativa. A pesar de que el valor de las exportaciones totales del Perú había tenido un incremento considerable, esta realidad no era muy alentadora para las pymes.

Además, se registraron ventas de bienes agropecuarios del 5.8%. Aunque las pymes representaban un gran número de exportadores, solo constituían el 3% del valor exportado.

Se muestra en la tabla 3 el número de clientes internacionales

**Tabla 3**

*Número de clientes internacionales*

AÑOS	2017	2022	TOTAL
Número de clientes internacionales	142	168	310

Fuente: Siicex

**Figura3**

*Número de clientes internacionales*



Se observó en la tabla 3 que el número de clientes internacionales que tienen el Perú en sus exportaciones en el periodo del 2017 – 2022 es un total de 310 país destino.

Se determinó la venta de productos y servicios fue positivo el periodo 2022 las exportaciones agropecuarias tuvieron récord del 12.3% respecto al año anterior, con productos como el café y el aceite de palma teniendo un incremento 60% y 50% respectivamente. Para el sector pequero también tuvo un récord con productos como el pescado y langostino que crecieron 18% y 10.5% respectivamente y la harina y aceite de pescado al 1.9% gracias al incremento de precios.

Para el año 2017 la participación por regiones Asia la participación 9%, Oceanía la participación 1% con una baja del -6% respecto al año anterior, Norteamérica 35%, Centroamérica y el Caribe 4% teniendo una baja en variación al año anterior del -0.04%, Sudamérica al 12%, África al 04% y Europa al 39% con un aumento del +14% respecto al año anterior.

Se muestra la tabla 4 la balanza comercial en el periodo 2017 – 2022

**Tabla 4**

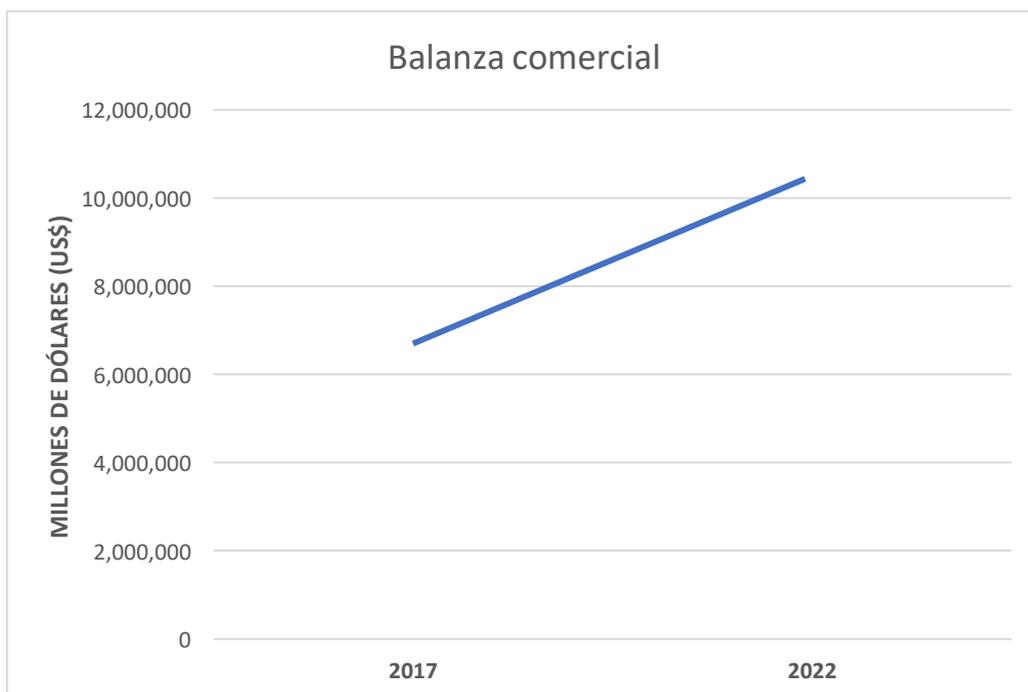
*Balanza comercial*

AÑOS	2017	2022	TOTAL
Balanza comercial	6,700,000	10,333,000	17,033,000

Fuente: BCRP

**Figura 4**

*Balanza comercial*



Se observó en la tabla 4 el incremento entre el periodo 2017 – 2022. Según el Banco Central de Reserva del Perú indicó que la balanza comercial tiene un superávit en los primeros años de este periodo asimismo las exportaciones y las

importaciones lograron un superávit en al cierre del año 2022, siendo los productos tradicionales los que mayor aporte le dio a las exportaciones.

Para el periodo 2017 se puede apreciar que hay un valor de 6,700,000 en la balanza comercial, debido a que el sector tradicional con los principales productos como harina de pescado, cobre, oro, zinc y derivados del petróleo y el sector no tradicional con productos agropecuarios, textiles, pesqueros y siderometalúrgicos. Las importaciones de bienes e insumos tuvieron un crecimiento.

Se determinó la incidencia de intercambio de bienes y servicios fue favorable pues, para el periodo 2022 se obtuvo un crecimiento con el valor de la balanza comercial 10,333,000 con un incremento del 54% entre el periodo del 2017 – 2022. Mostrando un superávit esta vez por el sector no tradicional ya que en el sector tradicional la baja de precios del oro y del gas natural tuvo afectación. Y en las importaciones crecieron en insumos como materias primas para la industria.

Se muestra el indicador valor de la demanda y el número de clientes internacionales.

### **Tabla 5**

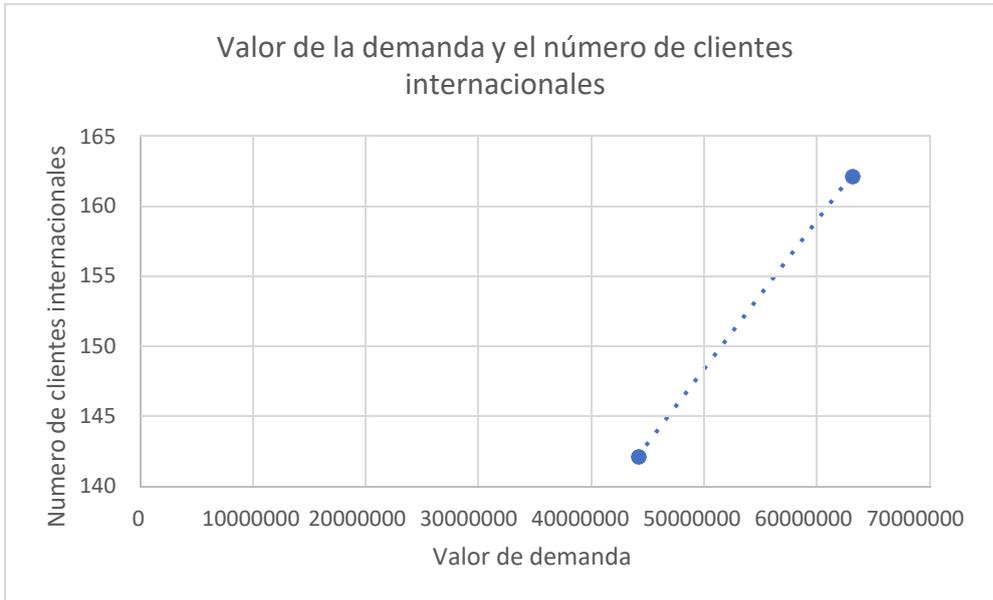
*Valor de la demanda y número de clientes internacionales*

AÑOS	Valor de demanda	Número de clientes internacionales(destinos)
2017	44212000	142
2022	63193000	162

Fuente: elaboración propia

## Figura5

*Valor de la demanda y el número de clientes internacionales*



Se puede observar que al relacionar el valor de la demanda de la variable inbound marketing y el número de clientes internacionales como indicador de la variable ventas tiene relación muy favorable ya que hay un crecimiento relacionado entre sí.

En el periodo 2017 el valor de la demanda fue de 44,212,000 y el número de clientes internacionales 142 países, manteniendo un incremento relacionado con el año 2022 con un valor de la demanda 63,193,000 y el número de clientes internacionales 162 país teniendo un incremento de 20 países más con relación al año 2017.

## V. DISCUSIÓN

Según los datos recogidos la metodología inbound marketing en el impulso de la ventas de las pymes en el comercio exterior en el periodo 2017 – 2022 muestra un favorecimiento de esta metodología en las ventas de las empresa, lo que dice Mucha (2018) es que la herramienta del comercio electrónico es un indicador fundamental para ver el incremento de las ventas, ya que las pymes trujillanas aplicaban otro modelo de ventas sin lograr ningún resultado y al aplicar el ecommerce aumentó las ventas sin tener que correr riesgos, reduciendo costos. Bravo (2021) indica que el marketing digital y sus herramientas tuvo un impacto positivo en las ventas de las pymes de Gamarra, logrando nuevamente el aumento de las ventas y mayores ganancias y por ende captando clientes.

De los resultados obtenidos se puede inferir que el inbound marketing y sus herramientas ayudan a incrementar las ventas, la dimensión es satisfacción al cliente que tiene por indicador la calidad que se ha representado por el valor de la demanda con el incremento porcentual del 43% de periodo 2017 – 2022.

De lo dicho por Bravo (2018) se puede decir que hay una relación entre el incremento de las ventas de las pymes de Gamarra ya que la Balanza comercial ha tenido superávit en el periodo 2017 – 2022 en los sectores agroexportadores como el sector textil.

Así mismo Chávez (2021) dice que las pequeñas empresas ya presentan problemas en el mercado local como para poder internacionalizarse pues eso es para empresas más grandes, y que las pymes tiene una gran participación en la economía de los países, pero no tiene una oferta exportable ni dinero para hacerlo.

A partir de los resultados se puede decir que acertado lo que dice Chávez ya que las pymes son casi el 95% de la participación del mercado, pero en el periodo 2017 – 2022 la cantidad de pymes que exportan fueron a la baja con un volumen de demanda dicho por PromPerú y Comex de menos del 3% de las exportaciones totales del país.

Así mismo Cahui y Fernández (2022) indican que las empresas que usan el marketing digital y sus herramientas acortan distancias con los clientes, es más fácil vender logrando mejores transacciones, posicionando a las marcas, segmentando mejor al cliente ideal y sobre todo la permanencia en el mercado.

Se infiere de los datos obtenidos que las herramientas de inbound marketing ayudan a vender de manera más eficiente ya que el valor de la demanda ha ido creciendo considerablemente obteniendo récords históricos y el posicionamiento de las marcas tuvo un incremento de la demanda de los principales sectores y productos exportados como la uva, el mango del sector agro

García et al. (2021) dice que el inbound marketing como enfoque estratégico segmenta bien al público objetivo logrando saber más sobre su comportamiento de compra. Tener una oferta exportable ayuda a permanecer en el mercado.

Al igual que Striedinger (2018) dice que el marketing digital y sus herramientas ayuda alinearse con los objetivos de la empresa como el crecimiento y lo más importante la mayor participación en el mercado. El inbound marketing es menos costoso, tiene un mayor alcance y puedes medir los resultados.

En Colombia las pymes tienen gran participación de un valor porcentual del 90% pero asimismo muchas son dadas de baja por desconocimiento, poca oportunidad y mal empleo de la tecnología.

De los resultados se asemeja a lo que dice Striedinger en su investigación ya que el valor exportado por las pymes tuvo una tendencia negativa en el periodo 2017 – 2022 porque una de las causas fue la informalidad y que empresarios se vuelven empresarios por necesidad y requieren un retorno de inversión rápido.

Al aplicar esta metodología se obtienen nuevos conocimientos y hechos que se pueden ver como la metodología inbound marketing impulsa las ventas de las empresas a nivel global en distintas partes del mundo.

Lo mencionado por Hauer, et al. (2020) se puede decir que hay una fuerte relación entre el inbound marketing y las ventas ya que estas trabajan conjuntamente en una misma estrategia ya que la metodología inbound marketing tiene un modelo de

trabaja conjunto donde herramientas de marketing con la de las ventas se ven reflejadas en el valor de la demanda de productos exportados haciendo los mercados destinos.

También tiene una fortaleza importante esta metodología porque se pueden relacionar las variables observando si tiene un comportamiento negativo o positivo entre ambas.

La información recolectada tuvo ciertas limitaciones porque en el periodo escogido se desarrolló una Pandemia y conseguir data fue difícil.

Esta investigación tiene gran relevancia porque mediante esta metodología puede ayudar a las pymes que son parte importante de la economía del país y del mundo teniendo una gran participación en el mercado generando puestos de trabajo para más personas.

La presente investigación aporta una contribución significativa al campo de estudio al abordar temas de desarrollo económico, empleabilidad y emprendimiento. A través de un riguroso análisis de datos existentes y la recopilación y la aplicación de metodologías y enfoques adecuados, este estudio proporciona nuevas perspectivas y conocimientos relevantes.

Uno de los principales aportes de esta tesis radica en su enfoque innovador, como la metodología inbound marketing, que combina diferentes disciplinas y teorías para mostrar la aplicación de esta. Esto permite una comprensión más completa y enriquecedora a la investigación, así como la identificación de posibles soluciones y recomendaciones basadas en evidencia de la recolección los datos, que nos muestra sobre la contribución que tiene la metodología cuando trabaja juntamente con las ventas. Además, este estudio presenta hallazgos originales y novedosos que amplían el conocimiento existente sobre el tema, como el uso de inbound marketing en pymes ayuda a las ventas, logrando en muchos casos la permanencia de las pymes en un mercado altamente competitivo y cambiante con tecnologías que se actualizan constantemente haciendo que las pymes no se desfacen en el tiempo.

Mediante esta investigación se ha identificado nuevas tendencias, relaciones desconocidas lo que contribuye a un gran aporte para las pymes no solo de un país sino del Mundo.

En resumen, este trabajo de investigación representa una contribución valiosa y original al conocimiento existente en el campo estudiado. A través de su enfoque innovador, análisis riguroso y hallazgos novedosos, esta tesis aporta nuevas perspectivas, conocimientos relevantes, lo que tiene el potencial de generar un impacto significativo tanto en la teoría como en la práctica.

## VI. CONCLUSIONES

1. La metodología inbound marketing en las ventas de las pymes en el comercio exterior tienen una relación muy fuerte ya que esta metodología es muy beneficiosa para aumentar las ventas como el incremento del valor de la demanda en los periodos 2017 – 2022, logrando un crecimiento sostenido.
2. Las exportaciones tuvieron un crecimiento logrando records, pero la participación de las pymes en estas exportaciones no logró más del 3% evidenciando que hubo problemas dentro de estas, ya que se crearon muchas pymes en el periodo que se desarrolló el Covid – 19 teniendo un impacto positivo, pero por otro lado negativo porque muchas pymes fueron dadas de baja.
3. La participación en mercados extranjeros fue muy beneficiosa en el periodo de 2017 – 2022 ya que hubo un incremento del 18% con mayor participación en el mercado europeo 39 El%. Siendo las exportaciones agropecuarias las que mayor éxito tuvieron.
4. El inbound marketing tiene una relación muy beneficiosa en las ventas de las pymes en el comercio exterior. Durante la pandemia del Covid – 19 hubo una aceleración digital que cambió la forma de hacer negocios internacionales, en este contexto el inbound marketing es uno de los factores que fueron y son importantes para las pymes en el desarrollo del comercio exterior.

## VII. RECOMENDACIONES

Recomendaría profundizar en el estudio de la metodología inbound marketing y su aplicación específica en las ventas de las pymes en el comercio exterior. Explorar las estrategias y herramientas concretas que pueden ser utilizadas para aprovechar al máximo los beneficios de esta metodología y aumentar las ventas.

Es importante investigar las razones detrás de la baja participación de las pymes en las exportaciones, a pesar del crecimiento registrado en el sector. Analizar los problemas específicos que enfrentaron estas pymes durante el periodo del Covid-19 y su impacto tanto positivo como negativo. Esto ayudará a identificar las áreas de mejora y los obstáculos que deben superarse para aumentar la participación de las pymes en las exportaciones.

Enfatizar en el estudio de la participación en mercados extranjeros durante el periodo de 2017 a 2022, especialmente el mercado europeo. Analizar los factores que contribuyeron al incremento del 18% en la participación y el éxito de las exportaciones agropecuarias. Identificar las estrategias y prácticas específicas que llevaron a este resultado exitoso y considerar su aplicación en otros sectores y mercados.

Hay que destacar la importancia del inbound marketing en el contexto de la pandemia del Covid-19 y la aceleración digital que se experimentó en el comercio internacional. Investigar cómo el inbound marketing se adaptó a este nuevo entorno y cómo se convirtió en un factor crucial para el éxito de las pymes en el desarrollo del comercio exterior. Analizar casos de estudio y ejemplos concretos de cómo las pymes utilizaron el inbound marketing para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades durante esta crisis.

## REFERENCIAS

- ADEX (2020). [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/02/CIEN\\_REM\\_Diciembre\\_2020.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/02/CIEN_REM_Diciembre_2020.pdf)
- Ámbitos. Revista internacional de comunicación · Nº 60 · PRIMAVERA 2023  
10.12795/Ambitos.2023.i60.05 · ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733.  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/issue/view/1433/667>.
- Agroexportaciones. (2017).  
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20agroexportador%202017.pdf> .
- Aguado Guadalupe, G y García García, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. nº 26, pp. 81-98.  
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas\\_GuadalupeAguado%26AlbertoLGarcia\\_Doxa\\_Comunic\\_2018.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado%26AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf)
- Araujo, G (2016) *Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*, Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier. Extraído de: el 01 de mayo del 2021.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso)
- Ayele, Y y Barabadi, A. (2019). *Desafíos de la gestión de marketing: una perspectiva de las pequeñas y medianas empresas (PYME) nórdicas*. Conferencia internacional IEEE sobre ingeniería industrial y gestión de ingeniería , 2019-diciembre, 550-554. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2018.8607309>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018)  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-02-08.pdf>.
- Benavides R.(2023) PYMES: *El motor del crecimiento en el Perú*.  
<https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/>
- Barón,S,Fermín S, y Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: GRUPO INTER GAME 2012, C.A*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. ENFOQUES, vol. 2, núm. 7, 2018, Julio-Septiembre, pp. 164-174 DOI: <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38>
- Bravo, A. J. *Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra* – Lima 2019 - 2020. Rev. Horizonte Empresarial. Enero - junio 2021. Vol. 8 / Nº 1, DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>

Cahui, L y Fernández G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, Vol. 4 Núm.2, 2022, pp. 297-318.  
DOI: <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Cepal (2022), *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)

CEPAL.(2019).  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44664/1/S1900418\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44664/1/S1900418_es.pdf)

COMEX.(2021) <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

COMEX. (2017) *Situación de las Mype en 2017: muchos retos en el camino*. Sociedad de Comercio Exterior del Perú (comexperu.org.pe)

Chávez (2021). *Un análisis de supervivencia de los pequeños agroexportadores del sector no tradicional en Perú*, *Global Business Administration Journal* 5(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.31381/gbaj.v5i1.4322>.

Escudero, M (2017). *Comunicación y atención al cliente*.<https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+sobre+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC-NrM48XwAhX8GbkGHeVoCxwQ6AEwCHoECAkQAq#v=onepage&q=libro%20sobre%20el%20cliente&f=false>

Espinoza Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49.  
<http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Exportaciones totales alcanzaron cifra récord en el 2022. Exportaciones totales alcanzaron cifra récord en el 2022 - Noticias - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Plataforma del Estado Peruano (www.gob.pe).

Franco, Á., Awad, M.; Rabih M. (2022). *An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises* *Estudios Gerenciales*, vol. 38, no. 165 October-December.

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5286>

- Filali, S, y Faraj, N. (2022). *Marketing of SMEs in the digital age: Challenges and issues*. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(6-2), 231-241. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7373605>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). *Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios*. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 526-533. ISSN: 2218-3620. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500526](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526)
- Gonzales, A (2021) *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el Tercer Milenio Vol. 24 - N.º 48 - 2021, pp. 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- H. Baier, D. Walsh y N. Mulder, “*La transformación digital de las pymes exportadoras desde una perspectiva teórica y práctica*”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/156), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47450/1/S2100734\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47450/1/S2100734_es.pdf)
- Hauer, G., Naumann, N., & Harte, P. (2021). *Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations*. Innovation & Management Review, 18(2), 164-174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=537567921005>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Catálogo de publicaciones y servicios 2021. Editorial INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/difusion/app/>
- INEI (2020) [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1861/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1861/libro.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principios de la comercialización*. Harlow, Reino Unido: Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Microsoft (2022). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año* <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>
- Mucha, M. (2018) *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo*. SCIÉENDO 21(2): 217-223, 2018, DOI: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>

- Naranjo, F.(2020). *Todo lo que debes saber sobre el inbound marketing y las tendencias* 2022.  
[https://books.google.com.pe/books?id=mVzbcGAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mVzbcGAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Otzen, T. y Manterola C. *Sampling techniques on a population study. Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.  
[http://www.intjmorphol.com/abstract/?art\\_id=4051](http://www.intjmorphol.com/abstract/?art_id=4051)
- Palella y Martins (2017),*Metodología de la investigación cuantitativa*.  
<http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Pascarella, J. (2022). Forbes. *Why Digital Marketing Should Be A Top Priority For Small Businesses In* 2022.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/01/18/why-digital-marketing-should-be-a-top-priority-for-small-businesses-in-2022/?sh=11cd21843d87>
- Perú fue el tercer país en el mundo con mayor crecimiento de exportaciones en 2017. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-fue-tercer-pais-el-mundo-mayor-crecimiento-exportaciones-2017-703041.aspx>
- Quirós-Gómez, J.; Arce-Gutiérrez, S. (2020). *Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 33-50. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- SAP (2016). <https://news.sap.com/latinamerica/2021/06/la-importancia-de-las-pymes-en-el-mundo-post-covid/>
- Sala, M. (2020). Cyberclick. *Inbound Marketing for Small Businesses*.  
<https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/inbound-marketing-for-small-businesses>
- Sector externo (2020). [memoria-bcrp-2020-2.pdf](#) .
- Silva, D. (8 de febrero 2021). *¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>
- Striedinger, M.(2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 2018, vol. XIV, núm. 27, Julio-Diciembre, ISSN: 1900-....  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Stradioto, L., & Frazzon, EM (2023). *Transformación digital en la industria brasileña: uniendo teoría y práctica*. Producción 33 e20220076. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.202200>

University of Salford Manchester (2023). Role of digital marketing in small & médium enterprises. <https://www.salford.ac.uk/salford-business-school/role-of-digital-marketing-in-small-medium-enterprises>

Vélez, C. (2018) *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. <https://books.google.es/books?id=fI5WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Villacis Zambrano, L. M., Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Zambrano Alcívar, K. G., Zamora Cusme, Y. A., & Mendoza García, K. A. (2022). *Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process*. *Journal of business and entrepreneurial studies*,. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>

## ANEXO

**Tabla de operacionalización de variables**

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Inbound marketing	Naranjo (2020), el inbound marketing es una metodología que puede ofrecer resultados enormes para las empresas que lo ponen en práctica El inbound marketing es una estrategia que sigue al cliente aportándoles contenidos esenciales para estos haciendo que los clientes tomen la primera decisión, es por ello que se diferencia del marketing tradicional porque este aporta valor al consumidor.	Satisfacción del cliente, Escrig,Tarruella y Morales( 2021) definen que es un juicio de los clientes entorno a la calidad ya sea sobre el servicio o el producto que se ha brindado al mercado exterior, pues de esta manera hay un comparativo sobre resultados.	Satisfacción del cliente	Calidad	De razón
Ventas	De acuerdo con Schnarch (2021) nos expone que las ventas son una forma de comunicar un mensaje, que este directamente relacionada con una reacción de la persona que recibe el mensaje y la principal función es informar, persuadir, dar a conocer ventajas del producto e ir más allá de la venta es decir hasta después de ella siendo un nexo entre el mercado y la empresa. Actualmente no solo es vender sino dar un buen servicio satisfaciendo al cliente para retenerlos y mejorar la permanencia en el mercado.	Necesidades y/o deseos de compra, Gonzales (2021), este proceso es muy complejo pues requiere del análisis del cliente, donde interviene muchos factores condicionados. Intercambio de bienes y servicios, Ballón (2018) nos expone que las ventas es la forma, se define la venta como el proceso de intercambio de productos y/o servicios entre dos personas que tiene por nombre vendedor y un comprador. Vender servicios o productos, Vélez (2018) los productos y servicios que tienen las empresas ya sea que cuenten con un proceso de fabricación o no, se llevan a un mercado donde son adquiridas por los clientes que lo van a consumir	Necesidad de compra, intercambio de bienes y servicios y venta de servicios y productos	Mercado objetivo. Balanza comercial. Valor de exportaciones	De razón

**Instrumento de recolección de datos.**

<b>Ficha de recolección de datos</b>			
<b>Variable1: inbound marketing</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>items</b>	<b>Escala de medición</b>
Satisfacción al cliente	calidad	Valor de la demanda	de razón
<b>Variable 2 : ventas</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>items</b>	<b>Escala de medición</b>
Necesidades de compra	Mercado Objetivo	Valor de las exportaciones de las Pymes	de razón
Intercambio de bienes y servicios	Balanza comercial	Cantidad de exportaciones e importaciones	de razón
Venta de productos y servicios	Valor de Exportaciones	Número de clientes internacionales	de razón