



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y  
estética, Covida, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Altamirano Romani, Yasbel Helen ([orcid.org/0000-0002-9149-9286](https://orcid.org/0000-0002-9149-9286))

**ASESORA:**

Dra. Bringas Rios, Victoria Ysabel ([orcid.org/0000-0002-9963-7970](https://orcid.org/0000-0002-9963-7970))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

A mi padre por no dejar de creer en mí, por su amor y sacrificio por sus hijas, a mi hermana por motivarme a cumplir mis sueños y a mi hijo, Lucca que sé que se sentirá orgulloso de su madre.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi padre Dios por darme tantas bendiciones sin merecerlas, por su amor incondicional y darme la fortaleza de cumplir mis sueños, a mi padre Victor por su respaldo y amor incondicional, y a las personas que de alguna manera me ayudaron y no dudaron de mí.

## Declaratoria De Autenticidad Del Asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo autor es ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa 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, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL DNI: 40806278 ORCID: 0000-0002-9963-7970	Firmado electrónicamente por: VBRINGASR el 29- 11-2023 11:14:01

Código documento Trilce: TRI - 0672009

## Declaratoria de Originalidad del Autor



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

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
YASBEL HELEN ALTAMIRANO ROMANI DNI: 47399645 ORCID: 0000-0002-9149-9286	Firmado electrónicamente por: YALTAMIRANOR el 29- 11-2023 12:24:49

Código documento Trilce: TRI - 0672008

## Índice De Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria De Autenticidad Del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Indice De Gráficos y Figuras.....	viii
I.    Introducción.....	1
II.   Marco Teórico.....	5
III.  Metodología.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV.  Resultados.....	21
4.1 Resultados descriptivos.....	21
4.2 Resultados inferenciales.....	26
V.    Discusión.....	31
VI.   Conclusiones.....	35
VII.  Recomendaciones.....	36
Referencias.....	37
Anexos.....	48

## Índice De Tablas

Tabla 1	Distribución de frecuencia de inbound marketing .....	21
Tabla 2	Distribución de frecuencia de dimensión atraer .....	22
Tabla 3	Distribución de frecuencia de dimensión convertir.....	22
Tabla 4	Distribución de frecuencia de dimensión cerrar .....	23
Tabla 5	Distribución de frecuencias de ventas .....	23
Tabla 6	Distribución de frecuencia de dimensión dirección de ventas.....	24
Tabla 7	Distribución de frecuencia de dimensión técnica de ventas.....	24
Tabla 8	Distribución de frecuencia de dimensión fidelización.....	25
Tabla 9	Prueba de normalidad.....	26
Tabla 11	Correlación entre el inbound marketig y las ventas .....	27
Tabla 12	Correlación entre el inbound marketing y dirección de ventas.....	28
Tabla 13	Correlación entre el inbound marketing y técnica de ventas.....	29
Tabla 14	Correlación entre el inbound marketing y fidelización.....	29
Tabla 15	Matriz de operacionalización de variables .....	79
Tabla 16	Matriz de consistencia .....	1
Tabla 17	Expertos para la validación del instrumento .....	2
Tabla 18	Baremo para estimación del nivel de confiabilidad .....	2

## índice De Gráficos y Figuras

Figura 1	Rango de relación rho de spearman.....	3
Figura 2	Distribución de frecuencia de inbound marketing .....	1
Figura 3	Distribución de frecuencia de dimensión atraer.....	1
Figura 4	Distribución de frecuencia dimensión convertir.....	2
Figura 5	Distribución de frecuencia dimensión cerrar.....	2
Figura 6	Distribución de frecuencia de ventas .....	3
Figura 7	Distribución de frecuencia de dimensión dirección de ventas .....	3
Figura 8	Distribución de dimensión técnica de ventas.....	4
Figura 9	Distribución de dimensión fidelización .....	4



## Resumen

En esta investigación se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Para este estudio se usó la metodología con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal con una población de 90 clientes, donde se realizó un muestreo no probabilístico de tipo convencional teniendo en cuenta a 50 clientes como muestra, donde se aplicó el instrumento del cuestionario con escala de Likert con la técnica de encuesta, siendo este validado por tres expertos en la materia, realizando luego el método de Alfa de Cronbach obteniendo una confiabilidad para la variable inbound marketing de 0.949 y para la variable ventas de 0.939. Con lo cual se pudo realizar una correlación de Rho de Spearman encontrando una correlación significativa entre la variable inbound marketing y las ventas con un valor de 0.638 entre las variables, con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. En conclusión se logró determinar la relación entre ambas variables inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023 confirmando así en la investigación que cuando se utilizan tácticas de inbound marketing con más frecuencia, los niveles de ventas de su empresa aumentarán significativamente. A su vez las estrategias de marketing pueden variar dependiendo de cada empresa y su público objetivo, por lo cual es fundamental adaptar las tácticas a las necesidades y preferencias específicas de cada empresa.

**Palabras clave:** inbound marketing, ventas, clientes.

## **Abstract**

The purpose of this study is to determine the relationship between internal marketing and sales in beauty and aesthetics companies (2023 Covida). This study uses an application-type quantitative approach and descriptive level of correlation and a non-interventional methodology. Cross-sectional design. A cross-sectional trial with a population of 90 clients. Conventional non-probability sampling was conducted with a sample of 50 customers and a Likert-scale questionnaire instrument was used for the survey method and validated by three experts in the field. We then performed the Cronbach alpha method and obtained a reliability of 0949 for the inbound marketing variable and a reliability of 0939 for the sales variable. Using this to perform Spearman's raw correlation we found a significant relationship between the inbound marketing variable and sales with a value of 0.638 to deny null. As a conclusion for Covida beauty and aesthetics companies in 2023 we were able to identify the relationship between inbound marketing variables and sales and the survey confirmed that the more often inbound marketing strategies are used the higher the company's sales level increased. There will be a significant improvement. In addition, since the marketing strategy is different for each company and its audience it is necessary to use a strategy that suits the specific needs and preferences of each company.

**Keywords:** inbound marketing, sales, clients.

## I. Introducción

El inbound marketing, es una planificación comercial justificada en aplicar procedimientos no intrusivos, hacia los clientes, con miras a captar su atención mediante la creación de nuevo contenido que represente un valor para ellos, brindando experiencias personalizadas que se hallen al alcance de sus manos. Así de esta manera pueda influir para la captación de nuevos posibles clientes de manera orgánica (Pierrend,2020).

Hoy en día los clientes no eligen comprar en una organización o negocio por sí mismo, son atraídos por estrategias de marketing, la competencia en las organizaciones nos da un exceso de ofertas de productos o servicios, eso hizo necesario que las empresas crearán nuevas estrategias para así llegar a tener clientes y colocar su producto o servicio en el mercado. Las demandas son un factor importante para que se garantice el funcionamiento estable de las empresas, por esto, se considera que este depende de la llegada a los clientes y del poder en el mercado, se necesita aprovechar métodos que nos permitan evitar los problemas de la alta competitividad a través de un adecuado hábito en el servicio, las cuales originan estímulos que tengan impresión en la clientela a favor de mantener una lista de compradores (Pierrend, 2020).

A nivel internacional, se puede considerar que el sector de la estética facial y corporal es un rubro que está en crecimiento anual en la economía mundial. La apariencia física para lograr llegar a ciertos estereotipos, crea la necesidad de consumirlas la cual lleva a muchas empresas a llegar a unas cifras de demandas que llegan a ser inalcanzables en muchos sectores, esto llevó a que esta industria siga creciendo a un ritmo acelerado, por lo cual ha vuelto a los clientes más exigentes, siendo ahora un sector muy competitivo, con muchas alternativas para la elección de consumo (Tafft, 2021).

En el país de Colombia durante los últimos años, ha incrementado al 10% en este rubro, creciendo así aún más los niveles de competitividad, es aquí donde tienen que emplearse técnicas y tácticas del inbound marketing para mantener a los clientes y lograr ventas (López, 2018).

El inbound marketing es un sistema útil para numerosas empresas de estética a nivel internacional, un caso de éxito notable es la marca Sephora la cual es una cadena de tiendas de belleza y cosméticos con presencia global. Ellos utilizan el inbound marketing de manera efectiva mediante redes sociales y sitios web. Ofrecen contenido de alta calidad, como tutoriales de maquillaje, reseñas de productos y consejos de belleza. También tienen un programa de lealtad que incentiva a los clientes a interactuar con la marca y compartir sus experiencias en línea. Si bien es cierto el 2020 fue un año complicado para el sector belleza, los años siguientes ha ido en repunte y ha logrado alcanzar mejores resultados que años anteriores a la pandemia (Brito-Rhor, 2023).

A nivel nacional, luego de atravesar por una pandemia con el COVID-19 ocurrió un aumento en este rubro de la belleza en spas y centros de estética corporal, se presentaron efectos negativos en las empresas ya que el cliente podía elegir entre uno u otro de los tantos lugares, luego de la pandemia estas empresas tuvieron que afrontar el 50% de sus pérdidas en ventas, esto manifestó el poco manejo de aplicar estrategias para retener a sus clientes (Barranzuela, 2021).

En el sector de la estética en el Perú, un ejemplo notable de empresa en el rubro de la belleza que es el Spa de belleza "BellaVida" la cual utilizando las redes sociales como Instagram y Facebook para compartir consejos de belleza, fotos de sus tratamientos y testimonios de clientes satisfechos. También promovieron sus publicaciones para contar con una concurrencia más amplia y específica de acuerdo con sus intereses y ubicación en Perú. Para captar información de posibles clientes BellaVida ofreció guías gratuitas relacionadas con el cuidado de la piel a cambio de direcciones de correo electrónico, lo cual les permitió construir una lista de contactos interesados en sus servicios. BellaVida monitorea continuamente el rendimiento de sus esfuerzos de marketing y ajusta su estrategia según los datos recopilados, esto les permitió evaluar la efectividad de su estrategia y hacer mejoras continuas (Fernandez, 2017).

A nivel local en una empresa del sector belleza ubicada en Coviada, se pudo identificar la ausencia de clientes y esto refleja la baja en las ventas. Esta empresa presenta mucha competencia en el distrito donde se encuentra, esto los perjudica directamente para mantener la cartera de clientes, puesto que es una empresa que

se encuentra en un cuarto piso y no un local que de a la calle, también el marketing usado en esta empresa es el tradicional lo cual hace que sea poco atractiva la forma de atraer a sus clientes, ya que no aplican un marketing más asertivo acorde a los clientes que tienen. Por esta razón se vió como solución la implementación del inbound marketing con el fin de potenciar el alcance hacia nuevos clientes, a fin de fidelizarlos e incrementar las ventas.

En función a la realidad problemática mencionada en los párrafos anteriores se formula en esta investigación el problema general el cuál es: ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023? Asimismo se generan los siguientes problemas específicos del proyecto de investigación los cuales son: a) ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la dirección de ventas de una empresa de belleza y estética, Covida, 2023? b) ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la técnica de ventas en una empresa de belleza, Covida, 2023? c) ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023?

Esta investigación presentó justificación teórica, ya que se investigó las variables inbound marketing y las ventas planteando el objeto de descubrir la correlación de las variables, con la intención de proporcionar nuevo conocimiento sobre el inbound marketing como un elemento relevante para las ventas, los efectos de la investigación realizada pretende aportar a la investigación como conocimiento para las ciencias empresariales, ya que se demostrará que el inbound marketing es indispensable para las ventas. Existe también justificación práctica, ya que se planteó la resolución de dudas para el marco de estudio, dando alternativas de solución para la competencia que incrementó en el distrito. Desde el enfoque metodológico se justificó por el uso herramientas válidas, instrumentos, métodos y técnicas que permitieron un correcto uso de ambas variables inbound marketing y las ventas.

Luego de lo expuesto se planteó el siguiente objetivo general para este proyecto de investigación el cual fue: Determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Asimismo los objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación entre el inbound marketing y la dirección de ventas en una empresa de belleza y estética,

Covida, 2023. b) Determinar la relación entre el inbound marketing y las técnicas de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. c) Determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023

De igual manera se planteó la siguiente hipótesis general en este proyecto de investigación el cuál es: El inbound marketing se relaciona significativamente con las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. A su vez se plantearon las siguientes hipótesis específicas las cuales son: a) El inbound marketing se relaciona significativamente con la dirección de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. b) El inbound marketing y las técnicas de venta se relacionan significativamente en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. c) El inbound marketing y la fidelización se relacionan significativamente en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

## II. Marco Teórico

Para realizar este proyecto de investigación es importante la revisión de previos trabajos de investigación que guarde relación a la investigación realizada sobre el inbound marketing y las ventas.

A nivel internacional Orellana (2022) en su investigación se propuso encontrar la correspondencia con las tácticas de mercadotecnia y el rendimiento de ventas en la compañía en cuestión. Este análisis fue no experimental, básico y cuantitativo. Para realizar la investigación, Orellana encuestó a 150 clientes utilizando un cuestionario como instrumento. Como resultado, encontró una correlación de Rho spearman de 0.762. En consecuencia, su hipótesis era válida, evidenciando una conexión importante a través de las tácticas de inbound marketing online y el aumento de las ventas.

Mena (2023) en su estudio se propuso como intención principal buscar interrelacionar administración de ventas y marketing digital. Realizó una indagación con enfoque cuantitativo, particularmente de naturaleza correlativa, con nivel básico y con diseño no experimental. Se realizó el estudio mediante una muestra de 50 empleados del camposanto, donde se dio un Rho de spearman de 0.221. Como conclusión, se encontró que efectivamente existe conexión entre las variables de marketing digital y gestión de ventas.

Gomez (2021) en su estudio se propuso examinar la conexión del marketing digital y retención de consumidores en el ente ADILISA, ubicada en Guayaquil. Esta investigación se realizó mediante un enfoque de estudio transversal, no experimental. Su muestra se compuso de 100 clientes que habían realizado compras en febrero de 2021. Los resultados revelaron una correlación Rho spearman de 0.612, lo cual llevó a la conclusión de que ambas variables estaban relacionadas entre sí.

Soto (2019) en su investigación se propuso averiguar si las tácticas de inbound marketing tienen un impacto que sugiere a los alumnos de una universidad mexicana a decantarse por la educación virtual. La metodología usada para este estudio fue de naturaleza cuantitativa, correlacional causal, no experimental y

transversal. Esta indagación se realizó con una muestra de 140 clientes, dando como conclusión de que la variable de influencia ejerce un impacto del 76% en la variable de inbound marketing, lo que demuestra una conexión significativa entre ambas variables, apoyada con un Rho spearman de 0.669.

Raymundo (2021) en su estudio nos dice que el inbound marketing es un método el cuál ayudó a las empresas a mejorar la marca y por ende su presencia, para así lograr el aumento de las ventas mediante un desarrollo no invasivo a través de cuatro dimensiones la cuales fueron atraer, convertir, cerrar y deleitar. Las estrategias del inbound marketing son reconocidos mundialmente, ya que ha aportado a las empresas para aumentar el su tráfico digital, y así llegar a sus metas a corto plazo. Pese a ello en Guatemala esta metodología no era tan conocida, esta investigación entrevistó a 89 empresas, hallando que sólo 49% conoce de estas estrategias y las aplica en su empresa, mientras que el 51% de empresas de retail no conoce estas estrategias. Se pudo dar a conocer que con las empresas que sí aplican el inbound marketing, obtuvieron el retorno de su inversión, lo cual confirma que estas estrategias son una oportunidad para los medianos y pequeños negocios de lograr una nueva forma de mostrar su marca y alcanzar sus metas.

Agüero (2020) en su investigación el fin fue el ayudar a medianas y pequeñas empresas de argentina, ya que en este país falta información para desarrollar estas estrategias, a su vez les falta presupuesto para el marketing presentando una guía para poder aplicarla en el proceso de venta. Nos presenta un caso real de éxito argentino, de una marca que se dio a conocer a través del internet, así logró incrementar sus ventas gracias a aplicar estrategias de Inbound Marketing. Analizando el estudio realizado por Hubspot en 2018, el 74% de empresas en el mundo aplican la metodología del inbound como estrategia de marketing, en Norteamérica predomina esta metodología con 79%, en el sudeste Asiático 64% de las empresas aplican esta estrategia y en caso de Latinoamérica lo aplican 75% de empresas. Se considera como eficiente y eficaz aplicar esta estrategia en las organizaciones ya que el 71% de empresas participantes en la entrevista por Hubspot lo consideran así.

Colón (2017) en su estudio fue sentar la relación existentes entre la apreciación de los gerentes en las empresas con el desarrollo de estrategias de



marketing, lealtad y rendimiento, para ello se realizó una investigación descriptiva causal y transversal usando un cuestionario a 111 gerentes de organizaciones posicionadas en Puerto Rico. Los hallazgos establecieron una relación entre ambos factores indagados.

Teniendo en cuenta otras investigaciones en relación con el estudio realizado, se evaluó diferentes tesis, por lo que se tomó como aportes relevantes, las cuales serán soporte para realizar la investigación, exponiendo así los siguientes aportes a nivel nacional.

Apaza (2022) nos dice en su investigación donde su propósito general fue categorizar una conexión entre la retención de clientes y la estrategia de inbound marketing. Con el fin de alcanzar este objetivo se realizó una metodología cuantitativa y correlacional, usando como muestra a 90 clientes leales mediante un proceso de selección no probabilístico. Como resolución existe una conexión favorable entre la implementación del marketing entrante y las diversas dimensiones de la retención de usuarios, demostrando un Rho de spearman de 0.726.

Rosas (2022) en su investigación realizó la investigación con el propósito de hallar la correlación que presenta la obtención de posibles clientes y el marketing entrante, realizada con enfoque cuantitativo. Su población fue de 5246 y su muestra fue compuesta por 100 personas en el distrito de Comas. Se usó de instrumento el cuestionario tipo locker, donde los resultados obtenidos fueron que demuestra la conexión entre ambas variables. Es por ello que los resultados demostraron la existencia de la conexión importante entre ambos factores ya que, el Rho spearman fue 0.732.

Paye (2017) en su estudio se propuso como intención precisar el valor del marketing digital como criterio para aumentar las ventas en la organización. Este estudio se realizó bajo un contexto no experimental y correlacional, aplicado a una muestra de 376 residentes del mencionado distrito. El análisis se centró en la comprobación de la hipótesis que afirmaba que el marketing digital tenía repercusión sustancial en los niveles de ingresos del ente y los resultados mostraron una correlación Rho de spearman 0.579 como medida de su influencia.

Teran (2019) en su investigación se propuso investigar la conexión del aumento de las ventas y las estrategias de marketing digital en la organización mencionada. Por ello, su método fue cuantitativo, no experimental y descriptivo. Se tuvo a 40 clientes que respondieron a un cuestionario tipo Likert. Los resultados revelaron una conexión importante en las variables, con un Rho de spearman de 0.715.

Champoñan y Chero (2019) en su tesis se propuso resolver el predominio de los métodos del marketing mix con el incremento de las ventas, por lo que fue no experimental, correlacional. El cuestionario se realizó a 191 clientes de la organización, donde se obtuvo como resultado en su investigación un coeficiente de correlación de -0,146, con lo que se confirmó la relación entre las variables ya que es negativa muy débil. Por ello se acepta su hipótesis donde el marketing mix guarda relación con las ventas.

El marketing y las ventas están estrechamente relacionadas en el mundo de los negocios, hay diferentes teorías y enfoques científicos que explican esta relación. Algunas de estas teorías relevantes son:

Halligan y Shah (2009) presentaron su libro “Inbound Marketing: haga lo que encuentren utilizando google, las redes sociales y los blogs” creando esta filosofía por primera vez, donde indican como premisa principal que, atraer consumidores es la finalidad del inbound marketing a través de la creación y colocación de contenido sobresaliente y valioso en lugar de precisar especialmente de técnicas de marketing tradicionales como lo es la publicidad directa. Desde ese momento el inbound marketing ha obtenido popularidad como un método efectivo para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes. La noción primordial es crear contenido valioso que tenga repercusión en el público deseado, atraerlos mediante diferentes plataformas en línea, convertir a ese público en posibles clientes, cerrar las ventas y terminar la interacción deleitándonos para fomentar la lealtad y que con ello lleve a dar recomendaciones de la marca.

Kotler (2008) siendo un renombrado experto en marketing ha contribuido significativamente al campo. Su teoría del proceso de compra en el libro “ Marketing Management, Millenium Edition” describe las fases que tiene que pasar un consumidor desde el reconocer una necesidad, buscar información, evaluar

alternativas, decidirse por la compra y finalmente cómo se comporta el cliente post-compra. Esta teoría es fundamental para comprender cómo aplicando estrategias de marketing pueden influir en las ventas ya que indaga quiénes son los posibles clientes, qué necesidades requiere y la más correcta forma de acercarse a ellos para así se llegue a producir la venta y empezar el proceso de satisfacer y fidelizar al cliente.

Kotler (1967) en su libro “Marketing Management: analysis, planning, implementation and control” propone la teoría de las 4P’s del marketing las cuales son: Producto, el cual se refiere a los servicios o bienes que una organización ofrece a sus clientes, incluyendo aquí factores importantes del producto en sí. Siguiendo con el precio, sostenido por el aporte económico asignado al servicio o bien, siendo crucial el determinar el precio adecuado ya que esto podría afectar la apreciación del cliente. En tercer lugar se encuentra la Plaza, el cual es el lugar y cómo se distribuye el producto, teniendo en cuenta su disponibilidad para los clientes en el lugar y momento preciso que lo soliciten. Por último la Promoción se refiere a las estrategias de marketing, las cuales incluyen la publicidad, promoción de ventas y estrategias de comunicación con lo que se busca convencer y recordar a los clientes sobre la marca. Estas 4P’s son importantes para los ideales proyectados en la dirección del marketing, concediendo un marco integral para tratar diversos aspectos de la venta de servicios o productos.

Pines y Gilmore (1999) propusieron la teoría de la experiencia del cliente en su libro “La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio un escenario”, esta idea se centra en que las organizaciones deben afanarse por crear experiencias únicas y memorables para sus clientes como una estrategia clave para diferenciarse en el mercado y proporcionar un valor agregado más allá de sus servicios o productos ofrecidos. Los autores sugieren que las experiencias son una forma de diferenciar los productos y servicios en un mercado saturado. Este enfoque ha contribuido considerablemente en la gestión empresarial y en cómo las organizaciones tratan la creación de valor para sus clientes.

Guenzi y Trilo (2007) argumentan que una empresa puede generar un valor excepcional para sus clientes gracias a sus sólidas habilidades en marketing. Los autores proponen como idea el patrón estratégico a largo plazo de la organización,

la colaboración efectiva entre las dependencias de marketing y ventas, la implementación de una fuerza de ventas directa y la contratación de vendedores enfocados en satisfacer las necesidades del cliente tienen un impacto positivo en crear una importancia suprema para el cliente y el rendimiento en el mercado.

La investigación realizada se sostiene en las posteriores teorías en cuanto a la variable Inbound Marketing:

Naranjo (2020) en su libro, sostiene que el Inbound Marketing como estrategias concretas de marketing y técnicas de ventas aplicándolas en el contexto virtual, con el fin de atraer y capturar al cliente, aplicando estas técnicas se llega a persuadir al posible comprador con elementos atractivos desde el principio de la toma de decisiones, esto lo discierne del marketing que se usaba tradicionalmente ya que el inbound marketing se acerca al cliente con un contenido relevante para él, es cuando el posible cliente desea acercarse a la marca queriendo buscar algún tipo de entretenimiento a través de medios digitales.

Cárdenas (2015) precisa que se cimienta en llevar al consumidor interesado en el camino de tomar la decisión de comprar un servicio o producto, mostrándoles contenidos atractivos, con diseños novedosos e interesantes. Usando esta estrategia la empresa puede ofrecer un contenido de valor, llevando así a que los clientes potenciales busquen más información sobre la marca, a través de la publicidad, consejos o en busca de entretenimiento. A su vez nos presenta las siguientes dimensiones las cuales serán las etapas que experimentan los clientes, el atraer, convertir y cerrar.

Sharan (2019) identifica al inbound marketing como una estrategia que se aplica mediante el acompañamiento al usuario donde mostrándole contenido de interés para que ellos los guíen a tomar la decisión de compra. Como resultado, es una filosofía de priorización de los consumidores que busca conocer mejor a los consumidores, satisfacerlos y mantenerlos fieles a la marca.

El presente estudio se sustenta en las posteriores teorías en cuanto a la variable ventas:

Kotler y Armstrong (2013) describen a las ventas como el intercambio servicios y bienes con la intención de complacer una necesidad de quien lo solicite a cambio de un beneficio donde casi siempre es uno económico. Vender es hacer lo que el mercado quiere, satisfacerlo en todos los sentidos y superar sus expectativas. Las ventas son las cantidades de dinero recibidas por la organización a cambio de bienes o servicios proporcionados por la organización.

Acosta, et al (2018) percibe como ventas como el fin principal de toda organización, ya que los ingresos de esta misma va a definir el tiempo de existencia de esta misma, a su vez evidencia el cumplimiento de sus objetivos, ya que aquella empresa que no tenga una correcta dirección de ventas y técnica de ventas para lograr así la fidelización de sus clientes, será difícil asegurar su permanencia en el mercado.

Kossen (1992) describe que las ventas implican identificar los deseos y necesidades de los potenciales clientes y asistirlos con la búsqueda de un producto o servicio que satisfaga completamente sus requerimientos. Esto resalta que el objetivo de las ventas se enfoca en los deseos, anhelos y necesidades de la clientela en lugar de las características del producto ofrecido.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Según Lozada (2014) el estudio de tipo aplicada indaga en generar conocimiento con aplicación recta a conflictos que la colectividad presenta. Por ello esta tesis fue tipo aplicada ya que se plantearon posibles soluciones las cuales podrán ser aplicadas en la empresa de belleza y estética con el fin del crecimiento de las ventas con las tácticas de inbound marketing.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Fue no experimental de corte transversal descriptivo ya que las variables no fueron manipuladas y la recopilación de datos se realizó en una sola fase de tiempo, tal como lo señala Sampieri (2003) el cual indica que este diseño recolecta valores numéricos dentro de un periodo donde su intención es dar a conocer el comportamiento en las variables y su relación en un momento dado.

A su vez la investigación presentó alcance correlacional puesto que se busca establecer la correspondencia entre las variables, como lo señala Mejía (2017) el cual nos dice que este alcance es cuando los investigadores aúnan dos o más factores y luego instauran una relación, todo ello sin aumentar otros factores, con lo que se llegan a dar respuestas a las preguntas de investigación.

El estudio también mostró un procedimiento de enfoque cuantitativo, dado que se ejecutó la recolección de datos mediante un cuestionario de 22 ítems para las variables inbound marketing y ventas, con los cuales se pudo contrastar las hipótesis planteadas. Según Sampieri (2014) este enfoque se sustenta en un esquema racional que formula preguntas de investigación e hipótesis para después probarlas

## 3.2 Variables y operacionalización

### ***Variable 1: Inbound Marketing***

**Definición conceptual.** Cárdenas (2015) precisa como una estrategia que se cimienta en llevar al cliente potencial en camino a tomar la iniciativa de obtener un bien o servicio, mostrándoles contenidos atrayentes, con diseños novedosos e interesantes. Usando esta estrategia la empresa puede ofrecer un contenido de valor, llevando así a que los clientes potenciales busquen más información sobre la marca, a través de la publicidad, consejos o en busca de entretenimiento. A su vez nos presenta las siguientes dimensiones las cuales serán las etapas que experimentan los clientes, el atraer, convertir y cerrar.

**Definición operacional.** Se realizó la medición del inbound marketing mediante el análisis documental y la técnica de encuesta, contando con el instrumento de cuestionario de escala Likert, asimismo se utilizó la encuesta y ficha de investigación, a través de las dimensiones atraer, convertir y ventas, cada uno con sus indicadores.

### ***Dimensión 1: Atraer***

Es la captación de la información para que a través del tráfico los desconocidos conozcan y visiten las páginas web o redes sociales de una empresa. (Zurita 2015).

### **Indicadores**

**Producto:** Kotler (1989) “servicio o bien material que se ofrece en un mercado para adquirirla o consumirla con el fin de satisfacer un deseo o necesidad”.

**Oferta:** Kotler (1992) “es la variedad de productos ofrecidos dentro de un espacio, los cuales tienen distintos valores monetarios ya que, depende de la utilidad y necesidad que los consumidores tengan”.

**Información:** Paz (2017) “permite rastrear, gestionar y registrar cómo y con quiénes está creando una relación o conversación en base a un producto o promoción”.

### ***Dimensión 2: Convertir***

Es convertir a los visitantes en leads (interesados), radica en juntar información de los visitantes en tanto se registran en la base de datos. (Zurita, 2015)

### **Indicadores**

**Expectativa:** Da silva (2020) “se llama expectativa de los clientes a aquello que los clientes esperan de la marca”, anticipación que un cliente puede tener como experiencia que vivirla al momento de conseguir un servicio o producto”

**Beneficios:** Es la manera en la que un producto o servicio podría aumentar su valor o que podría lograr para la vida de un consumidor. (Folklore, 2020)

### ***Dimensión 3: Cerrar***

Es aquella etapa donde ya obtenida la indagación con la base de datos, se realiza el seguimiento del comportamiento de los interesados (leads) lo cual es el primer paso para que se realice la venta. (Zurita,2015)

### **Indicadores**

**Ciclo de compra:** Kotler & Armstrong (2022) nos dicen que es el “proceso de decisión que consta en distinguir la necesidad, averiguar la información requerida, tasar las opciones, y observar la conducta siguiente a la compra”



**Ventas satisfactorias:** Pozo (2020) “el nivel de satisfacción de un cliente tras haber percibido un servicio o producto y haber cubierto sus expectativas”

**Diferenciación:** Porter (1985) lo define como “aquella empresa que busca observarse excepcional en aspectos que sean valorados por los clientes”

**Escala de medición.** La escala utilizada en el inbound marketing fue ordinal / mediante escala tipo Likert.

## ***Variable 2: Ventas***

**Definición conceptual.** Se percibe a manera de ventas como el fin principal de toda organización, ya que los ingresos de esta misma va a definir el tiempo de existencia de esta misma, a su vez evidencia el cumplimiento de sus objetivos, ya que aquella empresa que no tenga una correcta dirección de ventas y técnica de ventas para lograr así la fidelización de sus clientes, será difícil asegurar su permanencia en el mercado. (Acosta, et al. 2018)

**Definición operacional.** La evaluación de ventas se hizo utilizando tanto encuestas como análisis de documentos. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario tipo Likert, además de una encuesta y una ficha de investigación que abordaron aspectos relacionados con la gestión de ventas, estrategias de venta y distintos tipos de ventas, incluyendo sus correspondientes indicadores.

### ***Dimensión 1: Dirección de ventas***

Es el proceso en que una empresa iguala y junta estrategias para conseguir el propósito del aumento de ventas en la empresa. Estos serán planteados según el objetivo de la empresa. (Da Silva, 2022)

## **Indicadores**

**Gestión de ventas:** procesos que tienen por encargo liderar los equipos de ventas y organizarlos en función de los objetivos que son imprescindibles para lograr el triunfo en las ventas. (Da Silva, 2023)

**Capacidad de ventas:** son aquellas aptitudes de ventas que tiene un individuo para ejecutar actividades útiles para la mejora de relación con los consumidores, para así llegar concretar el proceso de compra, o fidelización. (Da Silva, 2022)

### ***Dimensión 2: Técnica de ventas***

Se utilizan para la realización de una manera más sencilla el proceso de ventas. Usándose para que la concertación de las ventas sea más rápida y de manera más eficiente. (Quiroa, 2020)

## **Indicadores**

**Habilidades:** son el conjunto de instrumentos que pueden permitirle la anticipación en la relación con el cliente y su objetivo, los cuales son concluir en la venta y así generar ganancias. (Da Silva, 2022)

**Conocimiento del producto:** es una habilidad importante que implica que el encargado de las ventas o marketing estén capacitados sobre las características del servicio.

### ***Dimensión 3: Fidelización***

Dick y Basu (1994) nos dicen que “se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de compra de una organización y el grado de lealtad en la conducta de compra”.

## **Indicadores**

**Resolución de problemas:** cuando el potencial cliente no comprende el valor del servicio ofrecido, se requiere la solución al problema mediante la comunicación.

**Negociaciones:** Alice (2016), lo definen como “es el proceso donde mutuamente intentan ajustar lo que cada una debe dar y recibir en una transacción”

**Escala de medición.** La escala de medición para el inbound marketing fue ordinal mediante la escala tipo Likert.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población:**

Arias (2006) “la reseña como un conjunto, ya sea infinito o finito, con características compartidos”, sobre los cuales se aplicarán las deducciones de la investigación. Esta población está definida por la problemática de investigación y los objetivos del estudio. Esta investigación estará constituida por una población de clientes que hayan sido atendidos en el centro de belleza y estética conformados por 90 clientes.

**Escala de medición.** La escala de medición para el inbound marketing fue ordinal mediante la escala tipo Likert.

#### ***Criterios de inclusión***

Se tomará en cuenta como parte de la población aquellos clientes de mayoría de edad legal y que hayan dado su autorización para formar parte de esta indagación.

#### ***Criterios de exclusión***

Serán todas aquellas personas que no son clientes del centro de belleza, que no tengan mayoría de edad y que no hayan dado su autorización para formar parte de esta indagación.

### **3.3.2 Muestra**

Arias (2006) describe una muestra como “una selección representativa y limitada obtenida de la población disponible”. La investigación se realizó con una muestra de 50 clientes atendidos en la empresa de belleza y estética.

### **3.3.3 Muestreo**

Fue no probabilístico de tipo convencional, guiado según las particularidades de la investigación (Hernández-Sampieri, 2014). En la presente investigación se obtuvo información de aquellos clientes con mayoría de edad legal y que estuvieron dispuestos a proporcionar información dentro de este estudio.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Sampieri (2003) “se refiere a aquellas personas que serán evaluadas en el estudio”. Por ello, la presente investigación corresponde a cada cliente de la empresa de belleza y estética que haya realizado algún servicio, mayor de 18 años y que hayan estado conforme en ser parte de este estudio.

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

Las estrategias de obtención de datos engloban diversas maneras para adquirir información. (Arias, 2006) En el marco de esta investigación, se empleó la metodología de encuesta con el propósito de recopilar datos para llevar a cabo un análisis más profundo. Esta técnica, según la descripción de Tamayo y Tamayo (2008), posibilita la obtención de respuestas detalladas en relación a variables, a través de la recopilación sistemática de información, respaldada por un diseño preestablecido que garantiza la precisión de los datos recabados.

Según Alarco y Álvarez (2012) las encuestas online son un instrumento perfecto para recoger información en ambientes donde la población de estudio se da cuenta de las exigencias técnicas, infraestructura y el nivel cognitivo para obtener resultados para el muestreo. Se realizó un cuestionario en escala Likert a

través de un formulario de Google para obtener la información, el cuál fue compartido vía WhatsApp de forma individual a los clientes de la muestra estudiada, donde se recolectó información de la relación los factores principales de indagación en el centro de belleza y estética.

### ***Validez***

Hernández et al. (2014) nos dice que, “la validez es muy importante para medir el grado de exactitud de una investigación, con el fin de conseguir un estudio confiable”. Por esto la investigación tuvo como validez del instrumento a 3 expertos en el tema, los cuales fueron el Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio, Dr Aliaga Correa, David Fernando y el Mg Sal Y Rosas Flores, Rolando Ricardo. (Anexo 9)

### ***Confiabilidad***

Hernández (2003) precisa que la confiabilidad se determinará a través de diferentes técnicas, conociendo así el grado en donde la aplicación repetida al mismo individuo producen equivalentes resultados.

Para medir la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el método de Alfa de Cronbach aplicada a una prueba piloto de 25 encuestados donde dio un resultado en la variable Inbound marketing de 0.949 y en la variable Ventas de 0.939 dando un promedio 0.944 lo cual indica que el coeficiente es de excelente confiabilidad, y es adecuada para su aplicación. (Anexo 9)

## **3.5 Procedimientos**

Durante el estudio, se ejecutó la búsqueda de datos en fuentes como libros, tesis, artículos científicos y otros proyectos de investigación. Esto permitió adquirir una comprensión detallada de los conceptos, dimensiones e indicadores relacionados con las variables propuestas. Posteriormente, se desarrolló un cuestionario que fue sometido a validación a través de la evaluación de expertos.

Los cuestionarios fueron aplicados de manera individual mediante un formulario de google, con el cual se extrajeron una base de datos, llevándolos a analizar con el programa SPSS, con el fin de observar el grado de conexión entre las variables y obtener resultados significativos.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Luego de obtener la recolección de los datos, se realizó el paquete informático SPSS como un proceso estadístico en donde se analizaron los datos para llegar a un nivel de confianza para cada variable, obteniendo así los cálculos necesarios para elaborar gráficos y tablas y así obtener evidencia de la confiabilidad de los datos. comportamiento de las variables y confiabilidad del instrumento.

### **3.7 Aspectos éticos**

La siguiente investigación se realizó con la investigaciones en trabajó en libros, tesis y artículos científicos para obtener de la teoría de las variables de estudio y la extracción de las dimensiones e indicadores; esta información fue citada aplicando las normas APA 7ma edición, con propósito de preservar los derechos de autor. Para su ejecución de esta investigación se solicitó la aprobación de la empresa, mostrando así datos transparentes y confiables a su vez se solicitó el consentimiento informado de cada cliente que participó en la investigación (Anexo 1).

## IV. Resultados

En el presente estudio se empleó la estadística descriptiva la cual facultó adquirir información relacionada a las dimensiones y a las variables inbound marketing y ventas, a continuación, se explica la estadística descriptiva por variables y dimensiones:

### 4.1 Resultados descriptivos

Se muestra el análisis de la variable inbound marketing.

#### *Variable Inbound Marketing*

**Tabla 1**

*Distribución de Frecuencia de Inbound Marketing*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	2	4%
	Medio	16	32%
	Alto	32	64%
	<b>Total</b>	50	100%

**Interpretación.** El análisis de la tabla 1, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 64% de clientes consideraron que se aplica la variable inbound marketing a un nivel alto, 32% a un nivel medio, y el 4% de clientes consideraron estas estrategias a un nivel bajo.

A continuación, se muestra el análisis de dimensión atraer de la variable inbound marketing.

### ***Dimensión Atraer***

**Tabla 2**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Atraer*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	3	6%
	Medio	15	30%
	Alto	32	64%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

**Interpretación.** Se puede apreciar en la tabla 2 que, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 64% de clientes consideraron que se aplica la técnica de atraer a un nivel alto, el 30% a un nivel medio, y el 6% consideraron un nivel bajo de esta herramienta.

A continuación, se muestra el análisis de dimensión convertir de la variable inbound marketing.

### ***Dimensión Convertir***

**Tabla 3**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Convertir*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	4	8%
	Medio	14	28%
	Alto	32	64%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación.** Se puede apreciar en la tabla 3 que, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 64% de clientes consideraron que se aplica a un nivel las tácticas de conversión, a un nivel medio 28% y el 8% consideraron deficiencias en estas tácticas.

A continuación, se muestra el análisis de dimensión cerrar de la variable inbound marketing.

### **Dimensión Cerrar**

**Tabla 4**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Cerrar*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	3	6%
	Medio	15	30%
	Alto	32	64%
<b>Total</b>		50	100%

**Interpretación.** Se puede apreciar en la tabla 4 que, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 64% de clientes consideraron a un nivel alto en cuanto a estrategias de concretar las ventas, 30% a un nivel medio, y 6% de los clientes a un nivel bajo.

Ahora, se muestra el análisis de la variable ventas.

### **Variable Ventas**

**Tabla 5**

*Distribución de Frecuencias de Ventas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	4	8%
	Medio	14	28%
	Alto	32	64%
<b>Total</b>		50	100%

**Interpretación.** Se puede apreciar en la tabla 5 que, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 64% de clientes consideraron a un nivel alto que las técnicas de ventas están siendo aplicadas, 28% a un nivel medio, y 8% a un nivel bajo.

A continuación, se muestra el análisis de la dimensión dirección de ventas de la variable ventas.

### ***Dimensión Dirección de ventas***

**Tabla 6**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Dirección de Ventas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	5	10%
	Medio	14	28%
	Alto	31	62%
	<b>Total</b>	50	100%

**Interpretación.** Se puede apreciar en la tabla 6 que, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 62% de clientes consideraron un nivel alto la aplicación de la dirección de ventas, 28% a un nivel medio, y 10% a un nivel bajo.

A continuación, se muestra el análisis de la dimensión técnica de ventas de la variable ventas.

### ***Dimensión Técnica de ventas***

**Tabla 7**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Técnica de Ventas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	5	10%
	Medio	18	36%
	Alto	27	54%
	<b>Total</b>	50	100%

**Interpretación.** Se puede apreciar en la tabla 7 que, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 54% de clientes consideraron a un nivel alto en cuanto a la aplicación de técnicas de ventas, 36% a un nivel medio, y 10% de los clientes un nivel bajo.

A continuación, se muestra el análisis de la dimensión fidelización de la variable ventas.

### ***Dimensión Fidelización***

**Tabla 8**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Fidelización*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	6	12%
	Medio	16	32%
	Alto	28	56%
	<b>Total</b>	50	100%

**Interpretación.** Se puede apreciar en la tabla 8 que, mediante la encuesta realizada a 50 clientes del centro de belleza y estética, el 56% consideraron a un nivel alto el enfoque de fidelización del cliente, 32% a un nivel medio, y 12% de consumidores a un nivel bajo.

## 4.2 Resultados inferenciales

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	.639	50	<.001
Ventas	.666	50	<.001

***Regla de decisión:***

-Si sig > 0.05 se acepta H0 se rechaza la H1.

-Si sig < 0.05 se rechaza H0 se acepta la H1

**Interpretación.** En cuanto el análisis realizado, teniendo en cuenta que se usó una muestra de 50 clientes del centro de estética y belleza, al ser estos igual o menor a 50, se usó el estadístico de Shapiro-Wilk, hallando un valor de 0.001 para inbound marketing y de 0.001 para ventas, estos siendo menores a p valor de 0.05 se presenta una distribución no normal, en consecuencia, se usó Rho Spearman como coeficiente de correlación para realizar la comparación de hipótesis. (Anexo 9)

***Prueba de Hipótesis***

Con el propósito de realizar la contrastación de las hipótesis, se tomará en cuenta el siguiente criterio:

**Regla de decisión para las hipótesis:**

-Si sig > p valor 0.05 se acepta H0 se rechaza la H1.

-Si sig < p valor 0.05 se rechaza H0 se acepta la H1

## Hipótesis general

H<sub>0</sub> El inbound marketing no se relaciona significativamente con las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

H<sub>1</sub> El inbound marketing se relaciona significativamente con las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

A continuación, se presenta información de la correlación de las variables la cual se muestra en la tabla 10:

**Tabla 10**

*Correlación entre el Inbound Marketing y las Ventas*

		<b>Inbound Marketing Ventas</b>		
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.638**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	.638**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** Los resultados mostrados en la tabla 10, muestran un Rho Spearman de 0.638, con significancia bilateral de 0.001 el cual es menor a p valor de 0.05, en definitiva, se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>, esto muestra la relación significativa positiva media de inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida 2023.

### Hipótesis específica 1

H0 El inbound marketing no se relaciona significativamente con la dirección ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

H1 El inbound marketing se relaciona significativamente con la dirección de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

A continuación, se presenta información de la correlación de la variable inbound marketing y la dimensión dirección de ventas la cual se muestra en la tabla 11:

**Tabla 11**

*Correlación entre el inbound marketing y dirección de ventas*

		<b>Inbound Marketing Ventas</b>		
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.548**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
Dirección de Ventas	Dirección de Ventas	Coeficiente de correlación	.548**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** Los resultados mostrados en la tabla 11, sugieren un Rho Spearman de 0.548, con significancia bilateral de 0.001 el cual es menor a p valor de 0.05, es por ello que se desestima la H<sub>0</sub> y se valida la H<sub>1</sub>, asimismo la relación significativa existe entre el inbound marketing y la dirección de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida 2023.

## Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub> El inbound marketing no se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

H<sub>1</sub> El inbound marketing se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

A continuación, se presenta información de la correlación de inbound marketing y técnicas de ventas la cual se muestra en la tabla 12:

**Tabla 12**

*Correlación entre el inbound marketing y técnica de ventas*

			Inbound	Ventas
			Marketing	
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.687**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Técnicas de Ventas	Coeficiente de correlación	.687**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** Los resultados mostrados en la tabla 12, indican un Rho Spearman de 0.687, con significancia bilateral de 0.001 el cual es menor a p valor de 0.05, en consecuencia, la H<sub>0</sub> es desestimada y la H<sub>1</sub> es admitida, esto muestra la relación significativa de inbound marketing y las técnicas de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida 2023.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub> El inbound marketing no se relaciona significativamente con la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

H<sub>1</sub> El inbound marketing se relaciona significativamente con la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.

A continuación, se presenta información de la correlación de inbound marketing y fidelización la cual se muestra en la tabla 13:

**Tabla 13**

*Correlación entre el inbound marketing y fidelización*

			<b>Inbound</b>	
			<b>Marketing</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.683**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.683**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** Los resultados mostrados en la tabla 13, alcanzan un Rho Spearman de 0.683, con significancia bilateral de 0.001 el cual es menor a p valor de 0.05, es por ello que decide dejar de lado la H<sub>0</sub> y se admitir la H<sub>1</sub>, entonces la relación significativa existe entre el inbound marketing y la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida 2023.



## V. Discusión

En la siguiente investigación se realizó a causa de la problemática de una empresa de belleza y estética donde se encontraban baja las ventas por la competencia existente en el mismo distrito lo cual lo perjudicó para mantener una cartera de clientes o captar a nuevos, es por ello que se propuso como solución la aplicación del inbound marketing, esto mismo se contrastó con estudios anteriores y las teorías contempladas.

Por este motivo, se estableció por objetivo principal el indagar la conexión de inbound marketing y ventas en un ente dedicado a la belleza y la estética, en Covida, 2023. Los hallazgos afirmaron una correlación de Rho spearman de 0.638, lo cual demuestra la asociación importante entre inbound marketing y ventas. Por consiguiente, se contrasta con la investigación realizada por Raymundo (2021) donde el autor nos dice que el inbound marketing es un método el cuál ayudó a las empresas a mejorar la marca y por ende su presencia, para así lograr el aumento de las ventas mediante un desarrollo no invasivo a través de tres dimensiones la cuales fueron atraer, convertir, cerrar, donde luego de entrevistar a 89 empresas sólo 49% conoce de estas estrategias y las aplica en su empresa, y el 51% de empresas de retail no conoce estas estrategias. Con las empresas que sí aplican el inbound marketing, obtuvieron el retorno de su inversión e incrementaron sus ventas. A su vez se respalda la investigación de Teran (2019) el cuál planteó como objetivo hallar la conexión existente entre el aumento de las ventas y el marketing digital en la organización, donde se halló la concordancia con un significativo nivel entre el marketing digital y el incremento de ventas. Con resultado Rho Spearman de 0.715, con ello se confirma que la utilización de estas estrategias de marketing guarda relación con el incremento de las ventas.

Los resultados alcanzados pueden ser respaldados por la definición proporcionada por Cárdenas (2015), donde destaca que el inbound marketing se fundamenta en guiar al potencial cliente hacia la elección de adquirir un producto o servicio, mostrándoles contenidos atractivos, con diseños novedosos e interesantes. Usando esta estrategia la empresa puede ofrecer un contenido de valor, llevando así a que los clientes potenciales busquen más información sobre

la marca, a través de la publicidad, consejos o en busca de entretenimiento. A su vez nos presenta las siguientes dimensiones las cuáles serán las etapas que experimentan los clientes, el atraer, convertir y cerrar.

Estos resultados son respaldados por Guenzi y Troilo (2007), destacando que las competencias en marketing digital permiten que una organización genere mayor valor para sus clientes. La alineación estratégica entre las ventas y el marketing digital, el empleo de una fuerza de ventas directas y vendedores centrados en el consumidor tienen un impacto positivo en la producción de un valor superior para el cliente y el rendimiento en el mercado. En consecuencia, se puede concluir que en tanto que aumentan el valor del marketing digital, también aumenta el valor de las ventas.

Respecto al primer objetivo específico, se investigó la conexión entre las estrategias del inbound marketing y la dimensión dirección de ventas en una organización de belleza y estética, Covida, 2023. Como resultado se halló un Rho de spearman de 0.548, lo que certifica una relación entre el inbound marketing y la dirección de ventas en esta organización. Donde se puede contrastar con la investigación de Paye (2017) donde el autor tenía como principal objetivo evaluar la eficacia del marketing digital como método para acrecentar las ventas en la organización vitivinícola. Su enfoque fue no experimental y correlacional. La muestra consistió en 376 residentes de dicho distrito. Paye buscaba confirmar que el nivel de incidencia del marketing digital era fundamental en los niveles de ventas en la organización Vitivinícola en el distrito de Santa María, Huacho, los datos determinaron un Rho de spearman de 0.579. Asimismo, se puede comparar con el trabajo de investigación llevado a cabo por Orellana (2022) el cual nos dice que su objetivo principal era determinar la relevancia de los métodos de marketing digital en relación con las ventas. El estudio de Orellana fue cuantitativo, no experimental y se basó en una muestra de 150. Los resultados respaldaron la hipótesis alternativa, con lo cual se confirma una conexión significativa entre el marketing digital y las ventas en esta empresa. Esto resalta la importancia de implementar métodos de marketing digital para empujar la expansión de los ingresos.

Según la literatura, la dirección de ventas indica el proceso con el cual una organización combina y alinea estrategias a fin de alcanzar un aumento en las

ventas de la compañía, adaptándolas de acuerdo a los objetivos específicos de la empresa (Da Silva, 2022). La dirección de ventas desempeña un papel importante en el contexto del inbound marketing al garantizar que los leads generados se conviertan en clientes satisfechos y que la estrategia de marketing esté alineada con los objetivos de ventas de la empresa.

Referente al segundo objetivo específico se planteó determinar la relación existente entre el inbound marketing y la dimensión técnica de ventas en una organización de belleza y estética, Covida 2023. Donde se alcanzó un Rho de spearman de 0.687, lo cual indica correspondencia significativa entre inbound marketing y técnica de ventas. Estos hallazgos contrastan con la investigación llevada a cabo por Champoñan y Chero (2019) donde el autor en su estudio, tuvo como propósito principal el justificar el impacto del marketing mix en el aumento de las ventas. Para ello, efectuaron su estudio fue no experimental y correlacional. La encuesta se administró a 191 clientes, y los resultados del estudio arrojaron un coeficiente Rho de spearman de -0.146, señalando una conexión entre las variables, aunque esta relación fue muy débil y negativa. En consecuencia, su hipótesis de que el marketing mix está relacionado con las ventas fue confirmada. También se contrasta con la investigación de Mena (2023) donde el autor planteó en su estudio, la finalidad de identificar la relevancia del marketing digital en la gestión de ventas. Para lograrlo, su estudio fue correlacional y no experimental, ayudado de 50 empleados del camposanto. El resultado manifestó un de Rho de spearman de 0.221, afirmando la relación entre ambas variables. Esto respalda su hipótesis alternativa, que afirmaba que el marketing digital está relacionado con la gestión de ventas.

Quiroa (2020) indica que las técnicas de ventas se utilizan para la realización de una manera más sencilla el proceso de ventas. Usándose para que así la concretación de ventas sea más rápida y de manera más eficiente. La técnica de ventas es esencial para el inbound marketing para aprovechar al máximo los métodos de atracción y retención de clientes, centradas en satisfacer las necesidades del cliente y construir relaciones sólidas a largo plazo. Al alinear las ventas con el enfoque inbound marketing, las empresas pueden mejorar la eficiencia, la efectividad y la rentabilidad de su proceso de ventas.

Finalmente, referente al tercer objetivo específico, se buscó identificar la conexión entre la estrategia de inbound marketing y el nivel de fidelización en la organización de belleza y estética, Covida, 2023. La indagación reveló que, el Rho de spearman fue 0.638, lo cual sugiere una correlación importante entre las variables inbound marketing y la dimensión de fidelización. Estos hallazgos son consistentes con los descritos por Apaza (2022) donde el autor en su estudio tuvo como objetivo principal enlazar una conexión entre la fidelización del cliente y el inbound marketing. Para lograrlo, su estudio fue cuantitativo y correlacional, apoyado de 90 clientes fidelizados escogidos mediante un muestreo no probabilístico. Se encontró una relación significativa entre inbound marketing y las dimensiones de fidelización del cliente en el centro de belleza ya que, el Rho de spearman fue 0.726. A su vez, se puede comparar con la investigación de Gómez (2021), donde en su investigación se propuso como finalidad el descubrimiento de la conexión entre el marketing en línea y la fidelidad de los clientes. Para ello, su estudio fue transversal, no experimental y un enfoque correlacional, usando un cuestionario para recopilar información. Con ello se obtuvo un Rho de spearman de 0.61, confirmando así la conexión entre marketing en línea y fidelidad de los clientes.

Dick y Basu (1994) explican que la fidelización implica la conexión entre la actitud de los usuarios para con los bienes o servicios ofrecidos por parte de una entidad y el nivel de compromiso en sus decisiones de compra. El inbound marketing se concentra en la atracción, el compromiso y la retención de clientes a través de innovar en contenido valioso, la construcción de confianza y la personalización. Estos componentes resultan fundamentales para cultivar la fidelidad de los clientes, ya que contribuyen al establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores y al fortalecimiento de la lealtad hacia la marca.

Es importante tener en cuenta que el éxito en el inbound marketing lleva tiempo y paciencia. No se trata solo de generar resultados inmediatos, sino de construir fuertes relaciones con los consumidores a través del tiempo. A su vez las estrategias de marketing pueden variar dependiendo de cada empresa y su público objetivo. Por lo tanto, es fundamental adaptar las tácticas a las necesidades y preferencias específicas de la empresa y la audiencia en Perú.

## VI. Conclusiones

1. Se encontró una correlación significativa entre el uso del inbound marketing y el crecimiento de las ventas, al tener un Rho de Spearman de 0,638. Esto muestra que cuando utiliza tácticas de inbound marketing con más frecuencia, los niveles de ventas de su empresa aumentarán significativamente.
2. Se encontró una correlación significativa entre la estrategia de inbound marketing y la dirección de ventas al tener un Rho de Spearman de 0,548. Esto demuestra que el diseño del inbound marketing y la dirección de ventas pueden convertir a los clientes potenciales en clientes satisfechos.
3. Se encontró una correlación significativa entre la implementación de técnicas de inbound marketing y técnica de ventas al tener un Rho de Spearman de 0,687. Esto demuestra que al combinar las técnicas de ventas con enfoques de inbound marketing, las empresas tienen la oportunidad de mejorar la eficiencia, eficacia y rentabilidad de su ciclo de ventas.
4. Se encontró una correlación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de clientes al tener un Rho de Spearman de 0,638. Esto muestra que las tácticas de inbound marketing son importantes para fidelizar a los clientes, ya que desempeñan un papel clave para sostener relaciones duraderas con los consumidores.

## **VII. Recomendaciones**

1. Teniendo en cuenta la relación entre la variable entre inbound marketing y la variable ventas por lo cual se sugiere al gerente aplicar estrategias de inbound marketing lo cual es atraer clientes mediante publicidad no intrusiva, con contenido de valor para interés de ellos mismos teniendo como finalidad el captar clientes y puedan seguir incrementando sus ventas.
2. Teniendo en cuenta la relación entre la variable inbound marketing y la dimensión dirección de ventas se sugiere al gerente invertir en inbound marketing dando capacitación al equipo de ventas para ayudarles a comprender mejor cómo generar y nutrir leads a través de contenido valioso, lo cual permitirá ser más efectivos en la conversión de leads a clientes.
3. Teniendo en cuenta la relación entre la variable inbound marketing y la dimensión técnica de ventas se sugiere al gerente la creación de contenido de alta calidad como videos explicativos, guías y otros recursos que aborden los aspectos técnicos de los servicios.
4. Teniendo en cuenta la relación entre la variable inbound marketing y la dimensión fidelización se sugiere al gerente fortalecer los métodos de inbound marketing que ya poseen con el fin de causar un mayor nexo entre la organización y sus clientes, así se logrará fidelizar al cliente.

## REFERENCIAS

Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Científica 3Ciencias.

Ageeva, A. (2020). *Using inbound marketing strategy for raising brand awareness on the Finnish market; case: bee smart city* [Haaga-Helia University of Applied Sciences].  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340147/Thesis%20bee%20smart%20city%20Anastasiia%20Ageeva%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica* [Universidad Católica de Cordova]. [http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM\\_%20Aguero.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf)

AHybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. (2022). *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4).  
<https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>

Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1.  
<https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>

Angeles, M. R. (2021). *Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail* [Galileo Universidad].  
<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1140>

Apaza Guzman, S. G., & Pariapaza Mamani, K. V. (2022). *El inbound marketing y fidelización del cliente en un centro de belleza, Arequipa 2022* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101055>

Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11–19.

[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)

Bobadilla, L. M. G. (2007). *Ventas*. ESIC Editorial.

<https://books.google.at/books?id=p-4owDnjUawC>

Brito-Rhor, M. D. (2023). SEPHORA: Marketing con Realidad Aumentada Desde Casa Hasta la Tienda. *Revista de Investigación Sobre Comportamiento Humano Aplicado*.

<https://mktadstrategies.wordpress.com/2023/03/06/sephora-marketing-con-realidad-aumentada-desde-casa-hasta-la-tienda/>

Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3). <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3i>

Calil, A. (2019). *Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos*. Casa do Código.

<https://books.google.at/books?id=5f6eDwAAQBAJ>



Cárdenas, P. (2015). *Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano* [Universidad Católica de Santa María Arequipa]. <https://docplayer.es/97220184-Universidad-catolica-de-santa-maria-escuela-de-postgrado-maestria-en-comunicacion-y-marketing.html>

Casas, L. F. (2016). *Inbound marketing: The impact of visibility management, active listening, and community building on purchase intention and word-of-mouth intention* [H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University].  
<https://www.proquest.com/docview/1775498828/3C43646A24784492PQ/1?accountid=37408&parentSessionId=fpckXZ9cHSQ9TpGv8v73neX4byOGNSK54SRR8eihAel%3D>

Castro, M. L., & Rodriguez, Y. R. (2018a). Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia. *Marketing Visionario*, 6(2), 161–180.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515>

Celso Martínez Musiño, J. D. L. A. (Ed.). (2021). *LAS METODOLOGÍAS APLICADAS EN LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS DE LAS CIENCIAS BIBLIOTECARIA Y DE LA INFORMACIÓN, Y BIG DATA* (Vol. 17, Número 2). Biblioteca Nacional de Cuba José Martín.  
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/400>

- Chapoñan, & Chero. (2019). *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34851/Chapo%c3%b1an\\_DLCPP-Chero\\_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34851/Chapo%c3%b1an_DLCPP-Chero_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Colón Ayala, E. (2017). *Impacto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad y rentabilidad de la empresa* [UNIVERSIDAD DEL TURABO]. <https://doi.org/10288727>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 21). Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Da Silva, D. (2022, diciembre 13). ¿Qué es la dirección de ventas?: Principios y funciones esenciales. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-direccion-ventas/>
- Enrique, L. E. P., Hernández Alfonso, E. A., & Rueda, D. T. (ciembre 2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 48(3), 9.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181457243001.pdf>
- Fernandez, J. (2017). *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los spa's de belleza en el distrito de puente piedra 2015* [Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4146/Fern%C3%A1ndez%20Avalos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA*. Karen Estrada Arriaga.

[https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

Guenzi, P., & Troilo, G. (2007). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research*, 60(2), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.007>

Jantzen, B. (s/f). *Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95339>.

Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Díaz de Santos. <https://doi.org/8479780274>

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Guillermo Domínguez Chávez. <https://doi.org/978-607-32-1723-1>

Latinoamérica, S. (s/f). *Tipos de Ventas y cómo funcionan*. Salesforce.

Recuperado el 9 de junio de 2023, de

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>

Lázaro, J. (2016). *La orientación al mercado y los resultados de la organización influencia de los departamentos de marketing y ventas* [Universidad Abad Oliba CEU]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114109>

- León Valbuena, N. I. (2013, junio). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 12.
- Lopez, J. F. (1 de abril 2020). Técnicas de venta. *economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>
- Marcé, J. L. (2016). *La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas* [Universitat Abat Oliba]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/398385#page=1>
- Mateo, J. P. (2020, febrero 14). 📌 *Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla? [Infografía]*. El viaje del cliente.  
<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Martinez Ortega, R. M., Tuya Pendas, L. C., P´erez Abreu, A., ´Canovas, A. M. (2 de abril 2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de Spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Medicas, La Habana, VIII*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Mena. (2023). *Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123292/Mena\\_VKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123292/Mena_VKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza, C. G., Pinillos, L. K., & Macarachvili, A. (2021). INBOUND MARKETING AS A STRATEGIC APPROACH IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL START-UPS AIMED AT BUSINESSES. *REVISTA UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 13(5), 526–533.

[https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000722026500015\(overlay:export/exp\)](https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000722026500015(overlay:export/exp))

Montalvan, P. D., & Torres, D. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA BAMBINITOS, FERREÑAFE 2021* [Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9452/Montalvan%20Rojas%20Pedro%20%26%20Torres%20Chicama%20Dani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naranjo, F., & Digital, O. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio. Digital.

Olney, D. J. (31 de octubre 2022). Inbound Marketing: ¿Por qué surgió, qué lo hace significativo y dónde sigue? *David Olney*.

[https://davidolney.com.au/inbound-marketing-why-did-it-emerge-what-makes-it-significant-and-where-next/#post-661-\\_\\_RefHeading\\_\\_Toc816\\_2582635823](https://davidolney.com.au/inbound-marketing-why-did-it-emerge-what-makes-it-significant-and-where-next/#post-661-__RefHeading__Toc816_2582635823)

Orellana. (2023). *Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115318/Orellana\\_IMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115318/Orellana_IMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paye Morillo, W. S. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del*

*distrito de Sta Maria* [UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN].

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peralta, E. O. (Ed.). (2017). *Razones para usar Inbound Marketing como estrategia de venta online: Además de disminuir costos, podrás llegar más fácilmente al público objetivo*. La Opinión.

<https://www.proquest.com/docview/1944465047/5B07F666332046E3PQ/1?accountid=37408>

Pernía, A. C. (2018). Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco. *Universidad Privada Dr Rafael Beloso Chacín*, 7(8), 15.

[file:///Users/nellaaltamirano/Downloads/Dialnet-InboundMarketingParaLasHamburgueseriasDelMunicipio-7113496%20\(2\).pdf](file:///Users/nellaaltamirano/Downloads/Dialnet-InboundMarketingParaLasHamburgueseriasDelMunicipio-7113496%20(2).pdf)

Ponce, A. M. (2023). *Análisis de las estrategias de innovación (digital) como alternativa de adaptación hacia la nueva normalidad durante la pandemia COVID-19 en las PYMES del sector de servicios de Quito* [Escuela politécnica nacional].

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/23608/1/CD%2012938.pdf>

Ponce, B. (2021). *Estrategias de inbound marketing para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>

- Raymundo, M. V. (2021). *Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail* [Universidad Galileo].  
<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1140>
- Roque Bonadero, G. (2020). *Inbound marketing en práctica* [Universidad Católica de Cordova]. [https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM\\_%20Aguero.pdf](https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf)
- Rosas Vela, S. (2022). *Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111185>
- Sandra G, K. P. (s/f). *Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa, 2022*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101055/Apaza\\_GSG-Pariapaza\\_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101055/Apaza_GSG-Pariapaza_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning. <https://books.google.at/books?id=4XXIDwAAQBAJ>
- Soegoto y T Simbolon, E. S. (s/f). El Inbound Marketing como Estrategia en la Publicidad Digital. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Soto, A. (2019). *INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS POTENCIALES ESTUDIANTES DE LA UM VIRTUAL* [Universidad de Montemorelos].

file:///Users/nellaaltamirano/Downloads/InboundMarketingIntenciondecomp  
pra-DeniseSoto.pdf

Stefany, R. (s/f). *Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111185/Rosas\\_VS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111185/Rosas_VS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Terán, B. B. (2019). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019 [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ]*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%ca1n\\_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%ca1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Tessy, P. (s/f). *Marketing Digital y Fidelización del Cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108695/Pariona\\_PTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108695/Pariona_PTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Torres Gonzales, B. R. (2017). *Aplicación web para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa Zam Marketing Consultora SAC [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ]*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1815>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (s/f). *Boletín científico :: UAEH.*  
Edu.Mx. Recuperado el 9 de junio de 2023, de  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icshu/n6/e3.html>



Zurita, D. C. (2015). *Diseño de un modelo de marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1470>

## Anexo 1.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. “Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en “modalidad virtual”. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [ALTAMIRANO ROMANÍ YASBEL HELEN] email YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Bringas Ríos Victoria Ysabel] email vbringasr@ucvvirtual.edu.pe

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## LISTA DE PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Participantes	Marca temporal	Usted es mayor de edad	Acepta participar en la investigación	Dirección de correo electrónico
1	9/12/2023 16:04:17	Si	Si	pamela_yncastro@hotmail.com
2	9/12/2023 16:06:43	Si	Si	paularomani301@gmail.com
3	9/12/2023 16:10:43	Si	Si	jennyferyanarico@gmail.com
4	9/12/2023 16:10:53	Si	Si	jessicaromani700@gmail.com
5	9/12/2023 16:13:17	Si	Si	miccori_85@hotmail.com
6	9/12/2023 16:24:56	Si	Si	anapededu@gmail.com
7	9/12/2023 16:32:42	Si	Si	sejo116@gmail.com
8	9/12/2023 16:35:56	Si	Si	milafelix1084@gmail.com
9	9/12/2023 16:54:47	Si	Si	altamiranocab.n@gmail.com
10	9/12/2023 17:16:18	Si	Si	cunzaobregonm@gmail.com
11	9/12/2023 17:28:16	Si	Si	dajejo.22@gmail.com
12	9/12/2023 19:00:22	Si	Si	px2christensen@hotmail.com
13	9/12/2023 19:16:54	Si	Si	ipedreros29@gmail.com
14	9/13/2023 16:02:34	Si	Si	pepitoluquitayasbelita@gmail.com
15	9/13/2023 16:07:25	Si	Si	jennipherleon40@gmail.com
16	9/13/2023 16:15:13	Si	Si	parisacasofiatapia@gmail.com
17	9/13/2023 16:16:57	Si	Si	lynonanc@ucvvirtual.edu.pe
18	9/13/2023 16:17:01	Si	Si	holidecsac@gmail.com
19	9/13/2023 16:18:11	Si	Si	asdeespadas7@hotmail.com
20	9/13/2023 16:28:52	Si	Si	anicamamaickel00@gmail.com
21	9/13/2023 16:30:23	Si	Si	jl682915@gmail.com
22	9/13/2023 16:32:23	Si	Si	jdalor64@gmail.com
23	9/13/2023 21:08:24	Si	Si	Diegomrm10@gmail.com
24	9/13/2023 22:41:44	Si	Si	joselinvillegas2000@gmail.com
25	9/14/2023 7:51:59	Si	Si	klisethb@gmail.com
26	9/14/2023 9:18:16	Si	Si	cesar_punk_98@hotmail.com
27	9/14/2023 9:49:25	Si	Si	alfredo_david51@hotmail.com
28	9/14/2023 10:13:19	Si	Si	m.matos.doc@gmail.com
29	9/14/2023 12:48:03	Si	Si	ventas.densa@gmail.com
30	9/15/2023 20:05:47	Si	Si	gjal_sac@hotmail.com
31	9/19/2023 8:42:55	Si	Si	isardr23@gmail.com
32	9/19/2023 20:22:12	Si	Si	mar05sol@gmail.com
33	9/19/2023 20:27:43	Si	Si	magnoly.mendo22@gmail.com
34	9/19/2023 21:03:32	Si	Si	joselinbautista650@gmail.com
35	9/19/2023 22:59:05	Si	Si	ayt0305@hotmail.com
36	9/21/2023 19:33:42	Si	Si	ludatogo@gmail.com
37	9/21/2023 19:35:30	Si	Si	quelita_100@hotmail.com
38	9/21/2023 19:38:38	Si	Si	edith.tania.valdivia@gmail.com
39	9/21/2023 21:09:58	Si	Si	fa.ti010@hotmail.com
40	9/22/2023 13:30:50	Si	Si	brunodr1999@gmail.com
41	9/22/2023 13:37:52	Si	Si	raulve123@gmail.com
42	9/22/2023 15:07:29	Si	Si	jazminsotora@gmail.com
43	9/22/2023 15:13:22	Si	Si	zentinela147@gmail.com
44	9/22/2023 15:23:22	Si	Si	lkarlile@gmail.com
45	9/22/2023 18:32:46	Si	Si	yasmin.rodriguez144@gmail.com
46	9/22/2023 18:39:20	Si	Si	jorgechristensenzelaya@hotmail.com
47	9/22/2023 19:24:15	Si	Si	olenkadepez@gmail.com
48	9/22/2023 19:48:07	Si	Si	francesca.berrocal.acuna@gmail.com
49	9/23/2023 18:25:11	Si	Si	yas.helen.ar@gmail.com
50	9/23/2023 21:14:49	Si	Si	giulianacaceres732@icloud.com

□

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Pamela Ynoñan Castro

Fecha y hora: 12/09/2023 16:04:17

Correo: [pamela\\_yncastro@hotmail.com](mailto:pamela_yncastro@hotmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

---

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023  
Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Salette Astolingo Romani

Fecha y hora: 12/09/2023 16:06:43

Correo: [paularomani301@gmail.com](mailto:paularomani301@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN] email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor [Bringas Ríos Victoria Ysabel] email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Yessica Yanarico Tapia

Fecha y hora: 12/09/2023 16:10:43

Correo: [jennyferyanarico@gmail.com](mailto:jennyferyanarico@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YABEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Jessica Romani Rodríguez

Fecha y hora: 12/09/2023 16:10:53

Correo: [jessicaromani700@gmail.com](mailto:jessicaromani700@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años



## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Irene Ccorisapa

Fecha y hora: 12/09/2023 16:13:17

Correo: [miccori\\_85@hotmail.com](mailto:miccori_85@hotmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Ana Paula Pedreros Cabezas

Fecha y hora: 12/09/2023 16:24:56

Correo: [anapededu@gmail.com](mailto:anapededu@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN] email YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Bringas Ríos Victoria Ysabel] email vbringasr@ucvvirtual.edu.pe

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Edward Muñoz Ramos

Fecha y hora: 12/09/2023 16:32:42

Correo: [sejo116@gmail.com](mailto:sejo116@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN] email YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Bringas Ríos Victoria Ysabel] email vbringasr@ucvvirtual.edu.pe

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Nella Altamirano Cabezas

Fecha y hora: 12/09/2023 16:54:47

Correo: [altamiranocab.n@gmail.com](mailto:altamiranocab.n@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Marlene Cunza Obregon

Fecha y hora: 12/09/2023 17:16:18

Correo: [cunzaobregonm@gmail.com](mailto:cunzaobregonm@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: José Christensen Cabanillas

Fecha y hora: 12/09/2023 19:00:22

Correo: [px2christensen@hotmail.com](mailto:px2christensen@hotmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Isabel Pedreros Cabezas

Fecha y hora: 12/09/2023 19:16:54

Correo: [ipedreros29@gmail.com](mailto:ipedreros29@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN] email YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Bringas Ríos Victoria Ysabel] email vbringasr@ucvvirtual.edu.pe

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Jennipher Leon

Fecha y hora: 13/09/2023 16:07:25

Correo: [jennipherleon40@gmail.com](mailto:jennipherleon40@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años



## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Jennipher Leon

Fecha y hora: 13/09/2023 16:07:25

Correo: [jennipherleon40@gmail.com](mailto:jennipherleon40@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Sofia Tapia Parisaca

Fecha y hora: 13/09/2023 16:15:13

Correo: [parisacasofiatapia@gmail.com](mailto:parisacasofiatapia@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Sofia Tapia Parisaca

Fecha y hora: 13/09/2023 16:15:13

Correo: [parisacasofiatapia@gmail.com](mailto:parisacasofiatapia@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Maickel Anicama

Fecha y hora: 13/09/2023 16:28:52

Correo: [anicamamaickel00@gmail.com](mailto:anicamamaickel00@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual".  
Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Joselin Villegas

Fecha y hora: 13/09/2023 22:41:44

Correo: [joselinvillegas2000@gmail.com](mailto:joselinvillegas2000@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Katherine Bermudez Abregu

Fecha y hora: 14/09/2023 07:51:59|

Correo: [klise@hb@gmail.com](mailto:klise@hb@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Alfredo Encinas Zelaya

Fecha y hora: 14/09/2023 07:51:59

Correo: [alfredo\\_david51@hotmail.com](mailto:alfredo_david51@hotmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Maggie Matos Portella

Fecha y hora: 14/09/2023 10:13:19

Correo: [m.matos.doc@gmail.com](mailto:m.matos.doc@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años



## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Alexander Christensen Cabanillas

Fecha y hora: 15/09/2023 20:05:47

Correo: [gjal\\_sac@hotmail.com](mailto:gjal_sac@hotmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN] email YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Bringas Ríos Victoria Ysabel] email vbringasr@ucvvirtual.edu.pe

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Mar y Sol Navarrete

Fecha y hora: 19/09/2023 20:22:12

Correo: [mar05sol@gmail.com](mailto:mar05sol@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email **YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Luis Torres Gomez

Fecha y hora: 21/09/2023 19:33:42

Correo: [ludatogo@gmail.com](mailto:ludatogo@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Rios Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Raquel Cabezas Trevejos

Fecha y hora: 21/09/2023 19:35:30

Correo: [quelita\\_100@hotmail.com](mailto:quelita_100@hotmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Investigadora: Altamirano Romani, Yasbel Helen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en las ventas, en particular en una empresa del sector belleza y estética en Covida en el año 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en "modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN]** email [YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe](mailto:YALTAMIRANOR@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Bringas Rios Victoria Ysabel]** email [vbringasr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasr@ucvvirtual.edu.pe)

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Edith Valdivia

Fecha y hora: 21/09/2023 19:38:38

Correo: [edith.tania.valdivia@gmail.com](mailto:edith.tania.valdivia@gmail.com)

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## Anexo 2.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608298364
Asociados Perfección Peruana E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Giuliana Milagros Cáceres Chu	DNI: 73246296


#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Inbound Marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Altamirano Romaní Yasbel Helen	DNI: 47399635

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Covida, 9/06/2013



ASOCIADOS PERFECCIÓN PERUANA E.I.R.L.  
RUC: 20608298364  
Cáceres Chu Giuliana Milagros  
GERENTE GENERAL

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

### Anexo 3.

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023

Autor/es: Yasbel Helen Altamirano Romani

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández  
Bedoya

**Presidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vicepresidente**

---

Dr. José Germán Linares  
Cazola  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani  
Cajaleon  
**Vocal 2**

## Anexo 4.

### DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN



#### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023

Autor(Es): Yasbel Helen Altamirano Romani

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -

Lugar de desarrollo del proyecto: Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PL\_LN\_C1\_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: vbringasr@ucv.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



## Anexo 5.

**Tabla 10**  
**Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable 1: Inbound Marketing</b>	Cárdenas (2015) precisa es una estrategia que se cimienta en llevar al cliente potencial en camino a tomar la decisión de adquirir un servicio o producto. Usando esta estrategia la empresa puede ofrecer un contenido de valor, llevando así a que los clientes potenciales busquen más información sobre la marca, a través de la publicidad, consejos o en busca de entretenimiento. A su vez nos presenta las siguientes dimensiones las cuales serán las etapas que experimentan los clientes, el atraer, convertir y cerrar.	El inbound marketing será medido identificando las dimensiones y con la aplicación de un cuestionario en escala Likert.	Atraer	Producto Oferta Información	Ordinal
			Convertir	Expectativa Beneficios	
				Ciclo de compras Ventas satisfactorias Diferenciación	
			Cerrar		
<b>Variable 2: Ventas</b>	Se percibe como ventas como el fin principal de toda organización, ya que los ingresos de esta misma va a definir el tiempo de existencia de esta misma, a su vez evidencia el cumplimiento de sus objetivos, ya que aquella empresa que no tenga una correcta dirección de ventas y técnica de ventas para lograr así la fidelización de sus clientes, será difícil asegurar su permanencia en el mercado. (Acosta, et al. 2018)	Las ventas serán medidas identificando las dimensiones y con la aplicación de un cuestionario en escala Likert.	Dirección de ventas	Gestión de ventas Capacidad de ventas	Ordinal
			Técnica de ventas	Habilidades Conocimiento del producto	
			Fidelización	Resolución de problemas Negociaciones	



V1. Inbound Marketing				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Atraer	Producto	1	Considera que el centro de belleza y estética posee diferentes servicios					
	Oferta	2	Considera que el centro de belleza y estética tiene diferentes y atractivas promociones					
	Información	3	Considera que la publicidad de las redes sociales del centro de belleza y estética es clara y llamativa como para captar su atención					
		4	Percibe que la lista de servicios que se muestra en las redes sociales del centro de belleza y estética tiene la información necesaria para animarlo a adquirir el servicio					
Convertir	Expectativa	5	El centro de belleza y estética publica evidencias de la calidad del servicio que brinda					
		6	Percibe que la publicidad ofrecida por parte del centro de belleza y estética eleva sus expectativas sobre el servicio					
	Beneficios	7	Considera que el centro de belleza y estética otorga beneficios a sus clientes recurrentes					
		8	Considera que el centro de belleza y estética tiene distintas modalidades de pago al adquirir sus servicios					
Cerrar	Ciclo de compras	9	Considera que la publicidad de las redes sociales del centro de belleza y estética es clara y atractiva					
		10	Percibe suficiente información al momento de consultar sobre los servicios					
	Ventas satisfactorias	11	Considera que el precio de los servicios ofrecidos por el centro de belleza y estética es adecuado con la calidad del mismo					
	Diferenciación	12	Considera que el centro de belleza y estética brinda un mejor servicio frente a la competencia existente					

V2. Ventas				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Dirección de ventas	Gestión de Ventas	13	Considera que la empresa de belleza y estética brinda beneficios a los clientes					
		14	Considera que la empresa de belleza y estética usa sus plataformas digitales para promocionar los beneficios que ofrecen a sus clientes					
	Capacidad de ventas	15	Percibe que es atendido por personal calificado en el centro de belleza y estética					
Técnica de ventas	Habilidades	16	Considera que las consultas por medios digitales en la empresa de belleza y estética le generan confianza para adquirir el servicio					
		17	Considera haber tomado la decisión de adquirir un servicio después de haber recibido información suficiente a través de los canales digitales de la empresa de belleza y estética					
	Conocimiento del producto	18	Considera que el personal que lo atiende en el centro de belleza y estética tiene conocimiento absoluto de lo que le aplicará en el servicio que se realizó					
Fidelización	Resolución de problemas	19	Considera ser escuchado y haber resuelto sus dudas y consultas por parte de la empresa de belleza y estética					
		20	Percibe recibir atención personalizada por parte de la empresa de belleza y estética					
	Negociaciones	21	Considera que sus comentarios o propuestas hacia la empresa de belleza y estética son tomados en cuenta					
		22	Considera recibir seguimiento de los tratamientos adquiridos en la empresa de belleza y estética					

**ANEXO 7: RESULTADO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN**



## Anexo 8:

Tabla 11  
Matriz de consistencia

TITULO: INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE BELLEZA Y ESTÉTICA, COVIDA, 2023						
AUTOR: ALTAMIRANO ROMANI YASBEL HELEN						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la dirección de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la técnica de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre el inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Determinar la relación entre el inbound marketing y la dirección de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre el inbound marketing y la técnica de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>El inbound marketing se relaciona significativamente con las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) El inbound marketing se relaciona significativamente con la dirección de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p> <p>b) El inbound marketing se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p> <p>c) El inbound marketing se relaciona significativamente con la fidelización en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023.</p>	<b>Variable 1: INBOUND MARKETING</b>			
			<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y Valores</b>
			Atraer	Producto	1	Escala de Likert
				Oferta	2	
				Información	3,4	
			Convertir	Expectativa	5,6	
				Beneficios	7,8	
			Cerrar	Ciclo de compra	9,10	
				Ventas satisfactorias	11	
				Diferenciación	12	
			<b>Variable 2: VENTAS</b>			
			Dirección de ventas	Gestión de ventas	13,14	Escala de Likert
				Capacidad de ventas	15	
			Técnica de ventas	Habilidades	16,17	
				Conocimiento del producto	18	
Fidelización	Resolución de problemas	19,20				
	Negociación	21,22				

Anexo 9:

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 12

*Expertos para la validación del instrumento*

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable
Doctor	Casma Zarate, Carlos Antonio	Aplicable
Magister	Sal Y Rosas Flores, Rolando Ricardo	Aplicable

## CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 13

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	0.944
Coeficiente alfa $>,8$	
Coeficiente alfa $>,7$	
Coeficiente alfa $>,6$	
Coeficiente alfa $>,5$	
Coeficiente alfa $<,5$	



## RANGO DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

### Figura 1

#### *Rango de relación Rho de Spearman*

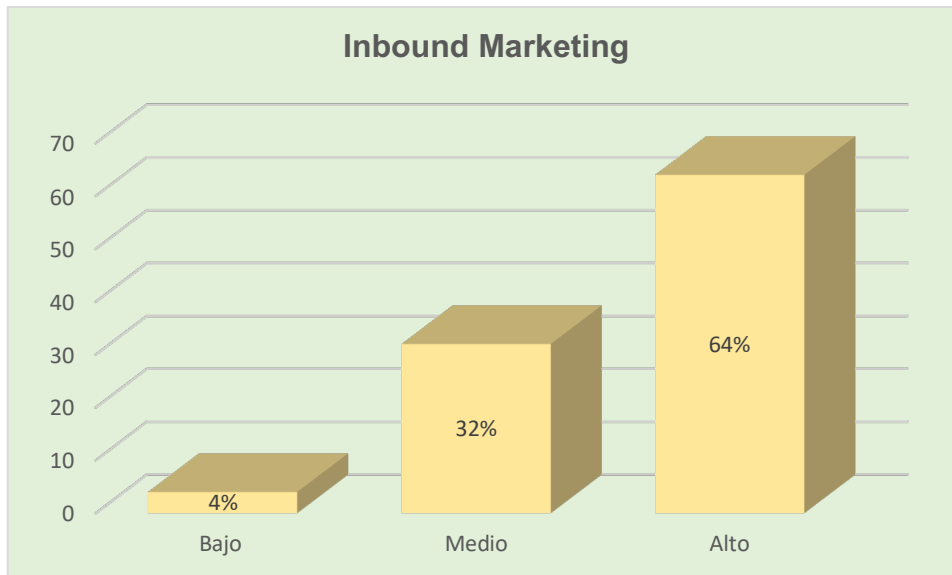
<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.75 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez (2009)

## Anexo 10: Gráficos de Resultados

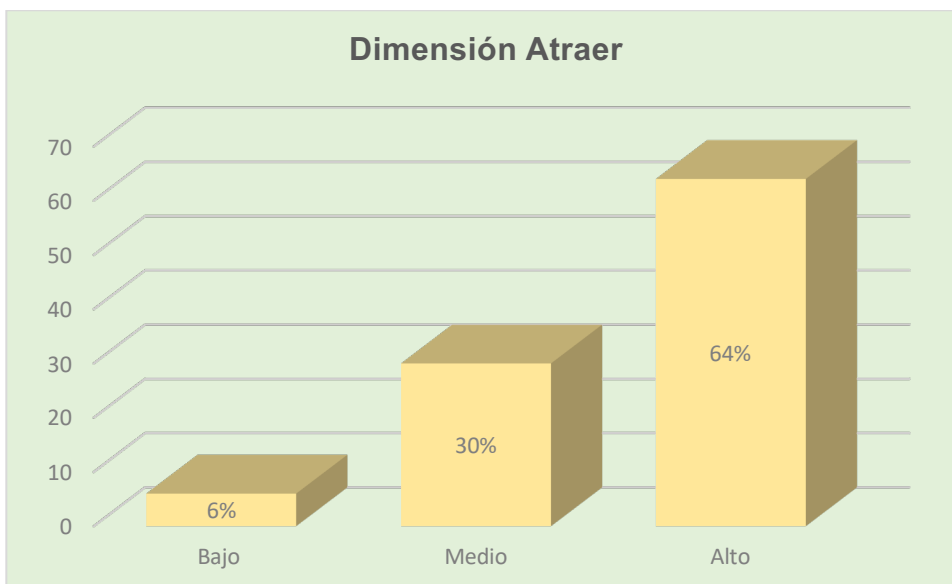
**Figura 2**

*Distribución de Frecuencia de Inbound Marketing*



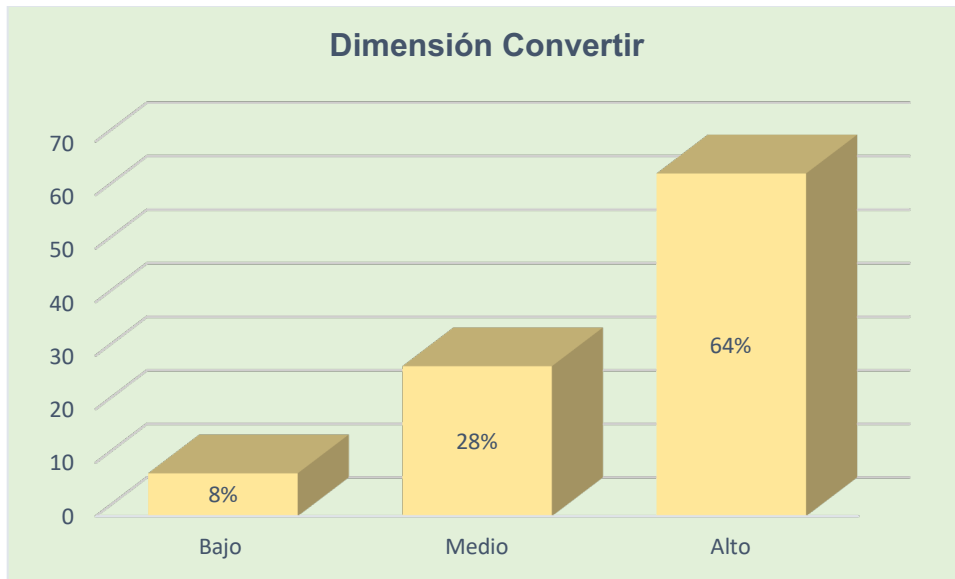
**Figura 3**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Atraer*



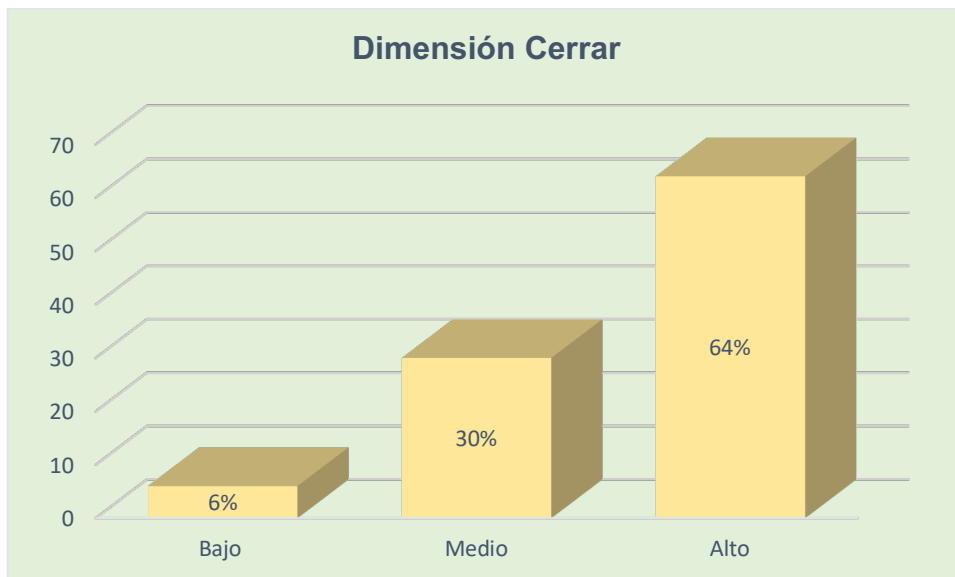
**Figura 4**

*Distribución de Frecuencia Dimensión Convertir*



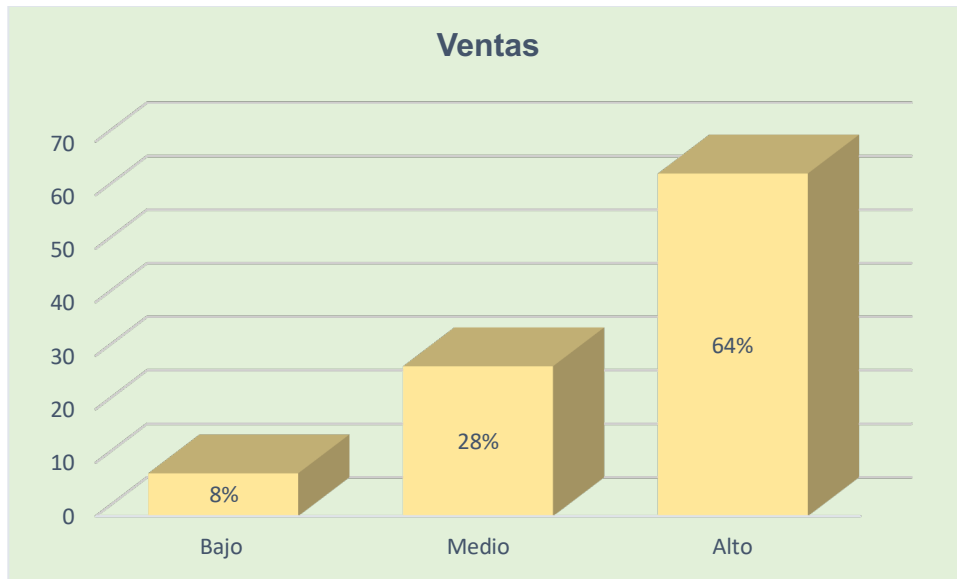
**Figura 5**

*Distribución de Frecuencia Dimensión Cerrar*



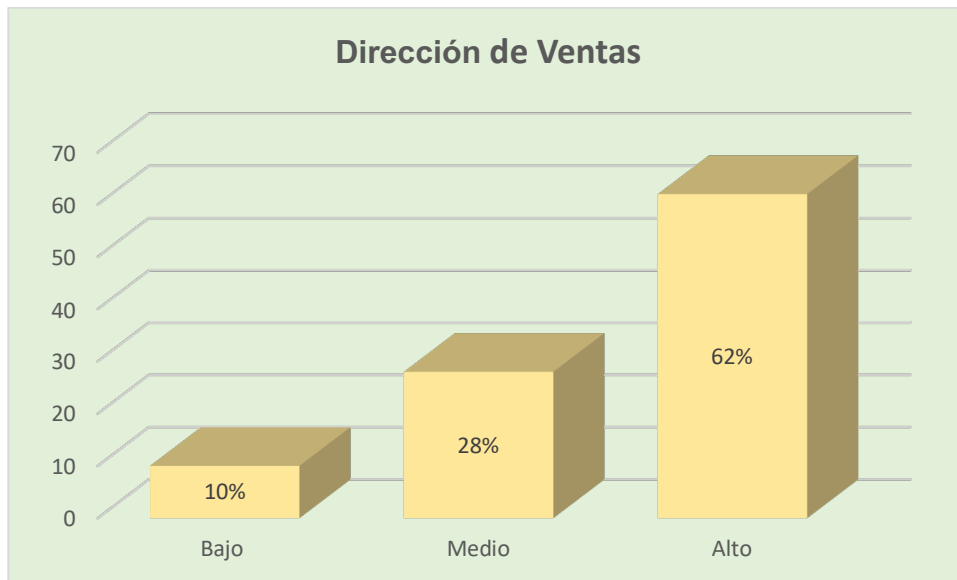
**Figura 6**

*Distribución de Frecuencia de Ventas*



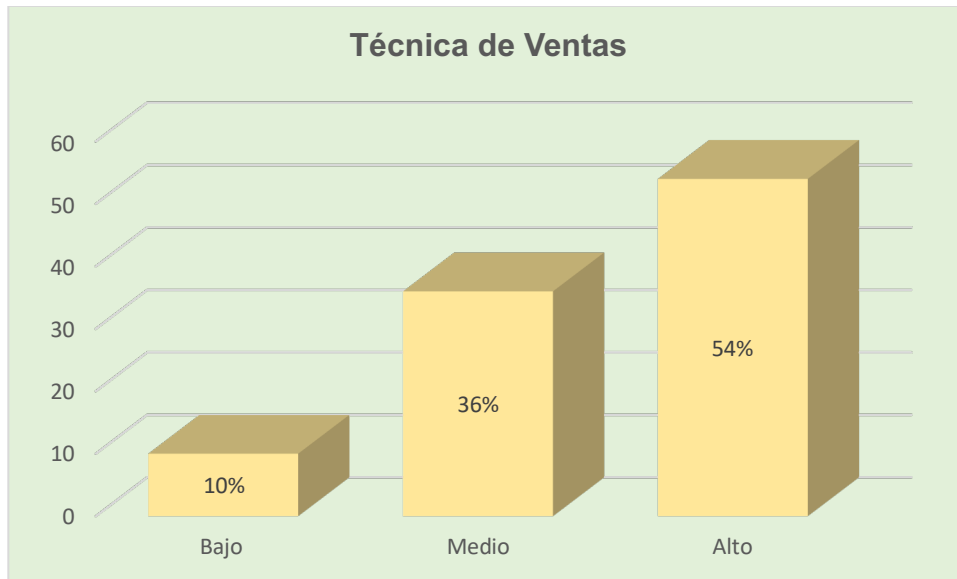
**Figura 7**

*Distribución de Frecuencia de Dimensión Dirección de Ventas*



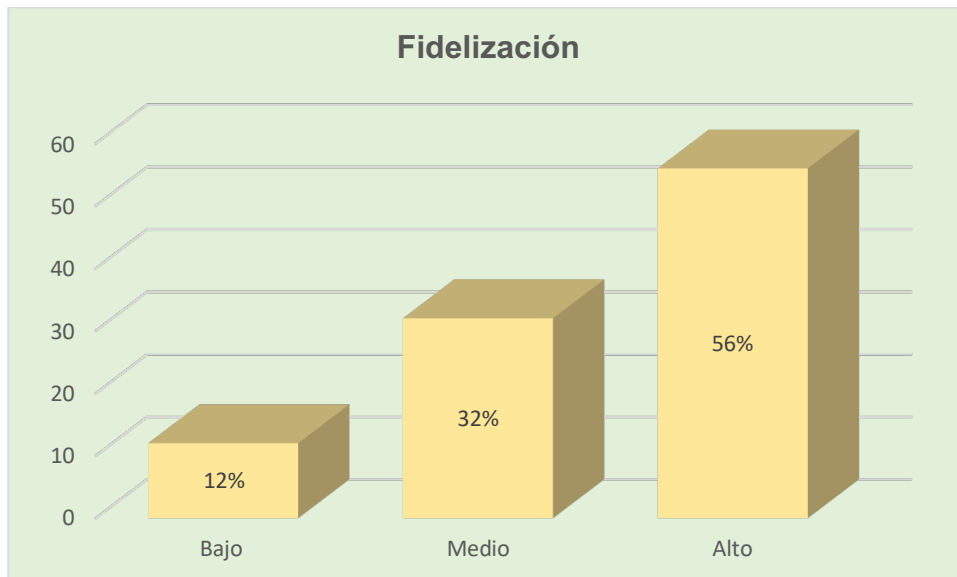
**Figura 8**

*Distribución de Dimensión Técnica de Ventas*



**Figura 9**

*Distribución de Dimensión Fidelización*



## Anexo 11: Evaluación por juicio de expertos



### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023" elaborado por Yasbel Altamirano en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	DAVID FERNANDO ALIAGA CORREA	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Altamirano Romaní Yasbel Helen
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Virtual
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Inbound Marketing
- Variable 2: Ventas



**Variable del instrumento: Inbound marketing**

- Primera dimensión: **Atraer**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	1	4	4	4	
Oferta	2	4	4	4	
Información	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Convertir**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	5, 6	4	4	4	
Beneficios	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Cerrar**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ciclo de compras	9, 10	4	4	4	
Ventas satisfactorias	11	4	4	4	
Diferenciación	12	4	4	4	





**Variable del instrumento: Ventas**

- Primera dimensión: **Dirección de ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de ventas	13, 14	4	4	4	
Capacidad de ventas	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Técnica de ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades	16, 17	4	4	4	
Conocimiento del producto	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Fidelización**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Resolución de problemas	19, 20	4	4	4	
Negociaciones	21, 22	4	4	4	




Dr. David Fernando Aliaga Correa:  
DNI N° 27168879

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Lukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistasocios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Altamirano Romaní Yasbel Helen
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Virtual
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing
- **Variable 2:** Ventas

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023" elaborado por Yasbel Altamirano en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Inbound marketing**

- Primera dimensión: **Atraer**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	1	4	4	4	
Oferta	2	4	4	4	
Información	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Convertir**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	5, 6	4	4	4	
Beneficios	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Cerrar**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ciclo de compras	9, 10	4	4	4	
Ventas satisfactorias	11	4	4	4	
Diferenciación	12	4	4	4	



**Variable del instrumento: Ventas**

- Primera dimensión: **Dirección de ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de ventas	13, 14	4	4	4	
Capacidad de ventas	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Técnica de ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades	16, 17	4	4	4	
Conocimiento del producto	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Fidelización**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Resolución de problemas	19, 20	4	4	4	
Negociaciones	21, 22	4	4	4	



.....  
**Dr Carlos Antonio Casma Zárate**  
**DNI N° 06153553**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1996, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspcapicos.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Rolando Ricardo, Sal Y Rosas Flores	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa (X )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Tecnológica del Perú (UTP)	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Altamirano Romani Yasbel Helen
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Virtual
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing
- **Variable 2:** Ventas

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y las Ventas en una Empresa de Belleza y Estética, Covida, 2023" elaborado por Yasbel Altamirano en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Inbound marketing**

- Primera dimensión: **Atraer**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	1	4	4	4	
Oferta	2	4	4	4	
Información	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Convertir**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	5, 6	4	4	4	
Beneficios	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Cerrar**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ciclo de compras	9, 10	4	4	4	
Ventas satisfactorias	11	4	4	4	
Diferenciación	12	4	4	4	





**Variable del instrumento: Ventas**

 • Primera dimensión: **Dirección de ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gestión de ventas	13, 14	4	4	4	
Capacidad de ventas	15	4	4	4	

 • Segunda dimensión: **Técnica de ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Habilidades	16, 17	4	4	4	
Conocimiento del producto	18	4	4	4	

 • Tercera dimensión: **Fidelización**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Resolución de problemas	19, 20	4	4	4	
Negociaciones	21, 22	4	4	4	



Grado, Nombres y Apellidos del juez: **Mg Rolando Ricardo Sal Y Rosas Flores**  
 DNI N° 47051531

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luikkonen, 1996, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistasnaciones.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.