



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de  
Transportes Chiclayo S.A. 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Br. Zapata Luna, Jhon Claudio (ORCID: 0000-0002-2826-7642)

**ASESORA:**

Mg. Vasquez Huatay, Kelly Cristina (ORCID: 0000-0002-3070-2340)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**Chiclayo – Perú**

2019

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme salud y fuerzas en todo este transcurso de mi vida, permitiéndome llegar a esta etapa importante de vida universitaria, siendo mi guía para salir adelante ante todas las adversidades.

### **A mi familia**

Mis queridos padres Carlos y Maritza, estimada hermana Milagros y mi adorable sobrino Jeremy por el apoyo incondicional en cada momento, por los ejemplos de perseverancia que los caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado y las fuerzas para salir adelante y su amor verdadero.

### **Mi querida mami**

Ana, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, por ser como mi amiga y compañera que me ha ayudado a crecer. Por la paciencia y sobre todo por ser la única persona que creyó en mi desde un comienzo.

Jhon Claudio Zapata Luna

## **Agradecimiento**

A mis asesores, Dr. Jhimy Franklin Uriol y Mgtr. Limberg Zuñe Chero, ya que han sido el soporte y compañía, durante todo este desarrollo de tesis, recibiendo todas las sugerencias, críticas y recomendaciones para mi desarrollo profesional en el campo investigativo.

Al Lic. Julio Echevarría Salazar y Lic. Adam Mendoza Gonzales, por la acogida y apoyo incondicional en la Empresa Transportes Chiclayo, quienes me permitieron realizar esta investigación con mayor facilidad.

A mi tía Lourdes Luna por ser una de las personas que nunca me abandonó cuando más lo necesitaba y que hoy debo este logro a ella.

Y a todos mis familiares por demostrarme que siempre podré contar con ellos.

Jhon Claudio Zapata Luna

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhon Claudio Zapata Luna, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 73797487, con el trabajo de investigación titulada "Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. 2018".

#### Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido duplicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de oro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 12 de Diciembre, 2018

Nombres y apellidos: Jhon Claudio Zapata Luna

DNI: 73797487

Firma: 

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	iv
Índice .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	20
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	20
2.2. Variables, Operacionalización .....	20
2.3. Población, Muestra y muestreo.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnicas.	24
2.5. Procedimiento .....	25
2.6. Métodos de análisis de datos. ....	25
2.7. Aspectos éticos. ....	25
III. RESULTADOS.....	26
3.1. Resultados del Pre – Tes.....	26
3.2. Resultados del Post - Test .....	38
3.3. Comparación del pre y post test: .....	39
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES .....	43
VI. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS .....	48
Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	80
Reporte Turnitin.....	81
Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV .....	82
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	83

## **RESUMEN**

La presente investigación que lleva como título “Aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. 2018”, pretende analizar el efecto de las estrategias del modelo inbound marketing a las ventas, con un diseño experimental. Asimismo, se tiene como objetivo general aplicar las estrategias basadas en el modelo inbound marketing que permita incrementar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. 2018, planteándose como hipótesis: La aplicación de las estrategias basadas en el modelo inbound marketing incrementará las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A.2018. En este caso la muestra estuvo comprendida por los últimos 23 documentos relacionados a las ventas del año 2017 y 2018, basándose en la técnica de análisis documentario e instrumento de ficha de registro, la cual fue una herramienta sumamente importante para identificar y analizar las ventas y lograr los objetivos propuestos, obteniendo como resultado más relevante en las ventas que en el mes de noviembre tuvo una alta tasa de crecimiento del 4.1%, llegando a la conclusión que al aplicarse las estrategias basadas en el modelo Inbound marketing a la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. ayudo a incrementar significativamente las ventas del servicio interprovincial de pasajeros de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A., ya que los clientes potenciales están más tiempo en el internet y redes sociales, medios por el cual conocieron lo atractivo del servicio, mediante contenidos no intrusivos en un periodo de 3 meses.

Palabras claves: Inbound marketing, Ventas, clientes potenciales.

## **ABSTRACT**

The present investigation that carries as title "Application of the module Inbound marketing to increase the sales of the Company of Transportes Chiclayo S.A. 2018 ", aims to analyze the effect of the strategies of the model inbound marketing to sales with an experimental design. It also has as a general objective to apply the strategies based on the inbound marketing model that allows to increase the sales in the company of Transportes Chiclayo S.A. 2018, posing as hypotheses: the application of the strategies based on inbound marketing model increased in the company of Transportes Chiclayo S.A. 2018. In this case the sample was comprised of the last 23 documents related to the sales of 2017 and 2018, based on the technique of documentary analysis and instrument of registration form, which was an extremely important tool to identify sales and achieve the proposed objectives, obtaining as a result more relevant in the sales that in the month of November has a high rate of growth of 4.1%, reaching the conclusion that to apply the strategies based on the model inbound marketing to the company of Transportes Chiclayo S.A. Helped to increase significantly the sales of the interprovincial passenger service of the company of Transportes Chiclayo S.A. As the potential clients are more time on the internet and social networks, means by which they knew the attractiveness of the service, Through non – intrusive content in a 3-month

Keywords: Inbound marketing, Sales, potential customers.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, no cabe duda que la web 2.0 ha cambiado la manera en que las personas se comunican e interactúan vía online. Muestra de ello (Santo y Álvarez, 2012) refiere que en el transcurso de minutos se habrán creado más de mil nuevas cuentas de Twitter, realizado un millón de búsquedas en el navegador favorito Google, enviado 400 millones de correos electrónicos, más de 20,000 nuevas fotos subidas en el Facebook y sin menor duda un millón y medio de comentarios.

Todos los datos anteriores han generado nuevas reglas de juego para las redes sociales e internet y que se ha concebido un movimiento sísmico para el marketing tradicional, tales reglas son los buscadores de Google, el diseño de la web, el SEO y los blogs (Santo y Álvarez, 2012). Esto ha generado una nueva concepción que ha venido creciendo a pasos agigantados en muchos mercados, este nuevo movimiento es denominado Inbound Marketing, que sin duda alguna es una estrategia indispensable para aquellos que quieren practicar mercadotecnia.

Esta tendencia se afirma que seguirá creciendo, por la cual las empresas deben aprender a no temerle y tomarlo como una parte saludable que ha influenciado en el marketing, Es así como se denomina una gran oportunidad para mejorar la forma de comercializar gracias a la nueva metodología Inbound Marketing (Lush y Vargo, 2009).

Las primeras empresas que han puesto en práctica el Inbound Marketing son las provenientes de Norteamérica, ya que el creador de este nuevo movimiento es el creador de la organización Hubspot de Brian Halligan en el año 2009. Según Halligan y Shah (2010), afirma que. “Al introducir este nuevo modelo de Inbound Marketing, trae muchas ventajas para organizaciones de todo tipo que desean promocionarse y vender online y especialmente para aquellos que no disponen de millonadas en presupuesto” (p.9).

Puesto que, en los últimos 50 años, empresas como Coca Cola, IBM y Procter y Gamble destinaban grandes cantidades de dinero para interrumpir con sus publicidades a los consumidores por medios tradicionales (Halligan y Shah, 2010, p.12). Es decir, se basaban en un modelo denominado Outbound con su principio de interrupción, como por ejemplo el típico spot publicitario que interrumpe en el momento exacto de la transmisión de una

serie reconocida en su último capítulo, adicional a ello también se utiliza los famosos e-mails que son recibidos sin que él usuario los haya solicitado, hasta lo más cotidiano que es la repetitiva e insistente llamada telefónica que busca la venta de un bien o servicio en el momento menos propicio para el receptor.

Según lo indicado por Santo y Álvarez (2010), nos dice. “Los clientes somos cada vez más avezados a la hora de evitar que se nos interrumpa en nuestra vida cotidiana” (p. 10), por ejemplo, activando filtros de spam para identificar números que frecuentemente llaman a ofertar productos, no contestando las llamadas dado que están plenamente identificados.

Con lo antes mencionado, no cabe duda que el Inbound Marketing va a seguir influyendo en nuevos mercados. En Latinoamérica no es ajeno a esta realidad, puesto que un reporte ambicioso muestra la situación del Inbound marketing en América Latina, siendo la audiencia 1,667 personas encuestadas, quienes representan a las corporativas de los países Latinoamericanos de Colombia (16%); México (14%), Guatemala (7%), Ecuador (7%), Perú (6%), Argentina (8%) y Chile (4%). (Sansing, 2015).

Este estudio, con el objetivo de conocer cómo, quienes, y de qué forma se está utilizando estas estrategias, proporcionado resultados que más del 86% de los encuestados en los países de América Latina respondieron que si conocen sobre el Inbound Marketing y el 68% de ellos admitió practicarlo. Con estos datos las empresas de Latinoamérica están al alcance con la última tendencia y que a la vez se pierde el mito que zonas como estas, están atrasadas de lo último de las estrategias del marketing (Sansing, 2015).

Si bien es cierto son muchas empresas que están practicándolo, pero son muy pocas las estrategias que utilizan, exclusivamente se dedican al blogging y a las redes sociales, dejando de lado la automatización y los videos interactivos (Sansing, 2015).

Otro dato importante en las empresas Latinoamericanas, es que su prioridad para utilizar el Inbound Marketing es aumentar el número de contactos para convertirlos en clientes, mediante la creación de blogs especializados y la presencia en el SEO (Sansing, 2015).

Por último, dentro del top 5, se encuentra México, Colombia, Argentina, Perú y Chile, quienes más practican y tienen mayor efectividad con este modelo Inbound marketing.

Estos países son los que obtienen cerca del 40% de clientes gracias a este modelo. Por otro lado, cabe resaltar que las empresas de Estados Unidos obtienen cerca del 45% de sus ventas haciendo uso de la mencionada metodología (Sansing, 2015).

Aterrizando a nuestro territorio nacional, el ejemplo más representativo de nuestro país es la empresa Impulse de la franquicia Canadiense WSI, líder mundial en provisionar soluciones de marketing digital y socio de Hubspot, esta empresa dedicada a ofrecer soluciones en marketing digital, combina personas, procesos y tecnologías utilizando técnicas de automatización y nutrición para el envío de información por email, que permite el envío de los mismos de manera automática con contenidos que el usuario había mostrado interés días antes, es así como los convierte de oportunidad a clientes potenciales. (El Inbound Marketing, la apuesta a ser tendencia en Perú y Latinoamérica, 2015, octubre 23).

En el contexto a nivel regional la empresa Oncosalud quería cumplir dos metas, siendo estas, en alcanzar más presencia en internet y atraer clientes potenciales, de esta forma la metodología Inbound Marketing, resulto ser muy eficaz para que Oncosalud se diera a conocer en las plataformas digitales como una empresa prestadora de servicios oncológicos que entiende mejor a su audiencia y que refleja una imagen experta en prevención y tratamiento del cáncer (Eneque, 2017).

Esta metodología ayudo a educar a su público objetivo temeroso, que la prevención es un estilo de vida y que un diagnóstico temprano es necesario para un tratamiento eficaz. Es así como en los primeros 6 meses logro aumentar en 120% las visitas e incrementar el ratio de conversión de visitas a afiliados al programa oncológico de 0.05% a 2.5% en el 2016 (Eneque, 2017).

Otro caso clave de la localidad es la empresa San Roque, se vio en la necesidad de expandirse en el mercado para aumentar su data de base de clientes y dar a conocer los dulces tradicionales del norte hacia el mundo. Es así que lo incentivo a crear una mezcla de estrategia de social media, el desarrollo de una plataforma de e-commerce y una innovadora estrategia de nutrición de leads, de esta manera San Roque inicia su estrategia digital (Eneque, 2018).

Los resultados obtenidos fueron que creció su base de datos de clientes en un 275%, incremento su tráfico en redes sociales en 400%, es decir se cuadruplicaron sus seguidores, y aumento en 125% el CTR en emails, que no es más que el número de suscriptores que hicieron clic en los enlaces enviados por emails. Cabe resaltar que después de seis meses San Roque, está bien posicionada en los motores de búsqueda y en Facebook tiene entre el 5% y 10% de engagement orgánico, es decir interacción que se tiene entre la marca y usuario, todo un récord (Eneque, 2018).

Por otro lado, cabe resaltar que el crecimiento del Sector Transportes ha tenido un buen desempeño favorable, gracias a los subsectores de Transporte aéreo (3.96%), transportes por vía férrea (22.8%) debido al incremento de la actividad minera, reflejada en la mayor extracción por tonelaje de minerales y metales; transportes terrestre de carga y pasajeros (2.83%), gracias al crecimiento de sector de pesca, manufactura y al aumento del turismo y al desarrollo de la infraestructura vial, que se reflejó en el uso del servicio de transporte de carga y pasajeros vía terrestre; y transportes por tubería (12.34%), debido a la explotación de líquidos de gas natural, lo que provocó mayor demanda (Gestión, 2017).

La empresa Transportes Chiclayo S.A. no es extraño a esta realidad, puesto que como toda organización tiene metas y una de ellas es incrementar sus ventas, ya que ha tenido resultados en periodos atrás no muy alentadores a partir del Fenómeno del Niño Costero y que, respecto al crecimiento del sector, sus ventas tienen un crecimiento desalentador no llegando a la meta. Asimismo, con la llegada del modelo Inbound Marketing permita incrementarlas. De esta manera en su mundo digital solo cuenta con la red social Facebook, que tiene acogida, pero no lo suficiente para convertir a usuarios extraños a clientes y mucho menos en promotores de la empresa, ya que no existe un registro de datos ni indicadores que midan sus esfuerzos invertidos y solo se dedican a promocionar sus servicios, más no a brindar contenido de valor para satisfacer las necesidades de los clientes. Desde esta perspectiva existen escasas estrategias que propone actualmente la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. para poder incrementar sus ventas, desde los medios digitales.

Con la finalidad de hacer frente a esta problemática, se plantea ¿Cómo la aplicación de las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing permitirá incrementar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. 2018?

Como trabajos previos a nivel internacional se ha considerado a Canjura, Castro y Mejía, (2016), cuyo título de su investigación es “Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador” de la facultad de ciencias económicas de la Universidad De El Salvador, 2016; investigación cuyo objetivo general es investigar si un modelo de Inbound marketing como estrategia de Marketing Social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador, concluyendo que al utilizarse este modelo del Inbound Marketing como una estrategia para fomentar alimentos sanos, tuvo un impacto en los segmentos de los jóvenes de 20 a 25 años de edad, ya que son los que más utilizan redes sociales y blogs especializadas y que se preocupan en obtener información sobre su bienestar en salud y recetas de los alimentos saludables, en base a la investigación antes expuesta podemos relacionar esta investigación con la variable independiente denominada Inbound Marketing, dado que al aplicarse este modelo en la empresa Transportes Chiclayo, muestra su efectividad en segmento de edad joven ya que son los que más interactúan con las herramientas del internet y están en búsqueda de información valiosa que les beneficie, esto permite diseñar un buen modelo en base a sus necesidades actuales para que después se cierre en ventas y permita incrementarlas.

También tenemos a Zurita (2015), en su investigación titulada “Diseño de un modelo de marketing para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil” de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador Sede Ambato, 2015; cuyo objetivo general es diseñar un modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil, concluyendo que las empresas del rubro textil no aplican Marketing Inbound, siendo esta una excelente estrategia de atracción de mercado dado que los clientes ahora buscan contactos e información en las redes sociales, páginas web y blogs, para satisfacer sus necesidades y mejorar su vida. Siendo una herramienta importante para el posicionamiento en el mercado. Estas empresas prefieren usar en grado de importancia de 55% los canales de venta directa para tener contacto con sus clientes, es así como los canales de menor importancia fueron los correos

electrónicos, las redes sociales y la página web en 7%, la razón es que desconocen sus beneficios. Por otro lado, los clientes si realizan búsquedas por página web con el fin de informarse sobre ofertas, promociones y catálogos para saber más del producto, la marca y la empresa. Y por último del 27% de empresas textiles de Tungurahua que cuenta con una página web, no manejan correctamente este tipo de marketing online ya que existe una escasa visita en la página web y redes sociales de las empresas, en base a la investigación antes expuesta podemos relacionar esta investigación con la variable denominada Inbound Marketing, dado que al diseñar el inbound marketing para la empresa Transportes Chiclayo, sería una excelente estrategia para tener contactos con los clientes, debido a que en estas instancias pocos conocen de su aplicación y el beneficio de esta metodología, como observamos en el sector textil, lo que permitiría tener contacto directo con el cliente mediante canales electrónicos y dejar de lado los canales tradicionales de venta directa, que generan demasiados gastos a la empresa. Es así como al usar esta herramienta muchos clientes se podrán informar de ofertas, promociones y catálogos de un producto, para convertirlo en una venta segura.

Romero (2014), en su tesis denominada “Marketing digital y la comercialización de los servicios de la empresa profesional English Institute” de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Ambato, Educador, 2014; que tiene como objetivo general: determinar cómo influye el marketing digital en la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute; concluyendo que el marketing digital si influye en los usuarios para la comercialización de los servicios que ofrecen, ya que su social media tiene acogida por parte de los clientes, siendo así que el 63% prefiere la página de Facebook, en menor proporción Twitter con el 33%, y por último con menor importancia Instagram y My space con el 2% respectivamente. Es así como los esfuerzos para comercializar se concentrarán en la página de Facebook de la empresa. Otro dato importante es que el contenido que mayor le interesa al usuario son los paquetes de promoción, captándolos de esta manera a través de formatos de videos y audios mediante mensajes animados y divertidos. Por último se conectan con sus usuarios mediante el E-mail marketing donde se les otorga un mensaje más personalizado de las promociones; en base a la investigación antes expuesta podemos relacionar esta investigación con la variable independiente denominada Inbound Marketing, ya que la estrategia expuesta en el marketing digital a través de sus herramientas de social media, una vez más se muestra que

tienen acogida siendo la más usada el Facebook, en donde se diseñan formatos de videos y audios para captar a los clientes con mensajes divertidos, agregando en dichos mensajes las promociones de paquetes y una comunicación más individualizada mediante otra herramienta del correo electrónico para no perder el contacto y el cliente se sienta único.

Como trabajos previos a nivel nacional se ha considerado a Cabrera y Torres, (2015), en su investigación titulada “La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015” de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Peruana de Integración Global, Perú, 2015; investigación cuyo objetivo general es demostrar el modelo de Inbound Marketing para incrementar las ventas de bebida Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco en el periodo 2015; concluyendo que: al aplicarse este modelo a la Empresa Agroindustrial del Perú S.A. ayudo a aumentar las ventas del producto de bebida de Camu Camu en el año 2015, ya que las personas del rango de 20 a 60 años de edad, del distrito de Santiago de Surco ahora están pasan más tiempo en las plataformas virtuales, medios por el cual conocieron lo atractivo del producto gracias a su gran potencial de la Vitamina C, esto llamo la atención a muchos usuarios, siendo así que el contenido de calidad no intrusiva se basa en difundir dicha vitamina para los beneficios de la salud; en base a la investigación antes expuesta podemos relacionar esta investigación con la variable independiente denominada Inbound Marketing y dependiente denominada Ventas, dado que es incrementar las ventas en la Empresa Transportes Chiclayo S.A; una vez aplicado este modelo permitirá generar mejoras tanto para la empresa con el aumento de sus ventas y para los consumidores en cuanto a la información valiosa del servicio, además que permite analizar a los usuarios de un segmento para diseñar un modelo de contenido de calidad acorde a sus necesidades.

Vega y Velásquez, (2016), en su investigación titulada “Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa esfera S.A.C a través de la metodología inbound marketing” de la escuela académica de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci, 2016; investigación cuyo objetivo general es: analizar el proceso de ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C, a través de la metodología Inbound Marketing para proponer un plan de marketing digital, concluyendo que, en la etapa de Atraer el 67% de los encuestados se convirtió de extraño a

visitante en 3 semanas y el restante 33% lo hizo en 4 semanas; siguiendo la etapa de Convertir, el 34% de los encuestados se convirtió de visita a lead en 1 semana, el 33% se convirtió en 2 semanas y el porcentaje restante lo hizo en 3 semanas; en la penúltima etapa de Cerrar; el 34% se convirtió de lead a cliente en 1 semana; el 33% en 2 semanas y el resto en 4 semanas; y en la última etapa de Deleitar; el 67% de los encuestados se convirtió en promotor en 2 semanas y el 33% restante lo hizo en 4 semanas. De esta manera el análisis en cada etapa presento una deficiencia, precisamente en la etapa de cierre, ya que su estrategia es pactar una cita y diseñar el servicio, sin embargo aquí aparecen reclamos sobre la relación del precio y calidad y la reputación de la empresa y de sus colaboradores porque en los pasos anteriores no se logró dar información de valor, asimismo en la etapa deleitar la empresa utiliza estrategia de enviar correo para evaluar la satisfacción post venta, lo que indica que no aplican más esfuerzos. Finalmente esta metodología ha permitido analizar el proceso de ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C y plantear el plan de marketing Digital que le permita a la empresa replantear el proceso de ventas de asesoramiento para lograr mayor calidad de sus servicios, mayor satisfacción de sus clientes, atraer futuros clientes y mayores ganancias; en base a la investigación antes expuesta podemos relacionar esta investigación con la variable independiente denominada Inbound Marketing y dependiente denominada Ventas, ya que permite analizar la metodología del Inbound Marketing en cada una de sus etapas dentro de un proceso de venta y conocer las estrategias que utilizan en ellas, para saber su efectividad dentro de un periodo determinado, de esta manera este análisis contribuye a diseñar etapas de la metodología efectivas para al incremento de las ventas en la empresa Transportes Chiclayo.

Cárdenas, (2015), en su investigación titulada “Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto Peruano – Arequipa 2014” de la Universidad Católica de Santa María; investigación cuyo objetivo general es: averiguar la efectividad que tendría el Inbound Marketing en el posicionamiento del intangible empresarial (Marca), concluyendo que el Inbound marketing si es factible para el posicionamiento de la marca en el contexto Peruano ya que el incremento del manejo de las TICS, específicamente de internet apoya la puesta en marcha de esta metodología, como se corrobora en los resultados que la red social Facebook es la más utilizada en el Perú para ambos géneros, seguido muy de cerca YouTube y Google+, la cual son plataformas que



tienen un número de usuarios importantes y que cada día tienen crecen rápidamente, otro dato importante es que el 62.2% de la muestra les parece muy interesantes los primeros enlaces encontrados en los motores de búsqueda, lo cual indica que la realización de campañas SEO en internet es importante. A pesar de esto, cuando las empresas incorporen esta metodología Inbound se puede lograr la efectividad del posicionamiento de la marca en el transcurso del tiempo; en base a la investigación antes expuesta podemos relacionar esta investigación con la variable independiente denominada Inbound Marketing, dado que al aplicarse en la empresa Transportes Chiclayo exista mayor seguridad que sea efectivo este modelo, gracias a que hoy está creciendo el uso de las TICS en el contexto Peruano y que de esta manera pueda generar efectos en el incremento de las ventas.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, tenemos a Halligan y Shah (2010), se entiende por Inbound marketing como una estrategia integral, estrechamente vinculado a los contenidos que aportan valor a un determinado segmento de personas, dichos contenidos estratégicamente son transmitidos de una forma que no generen molestias a los usuarios, sino generando su atención e interés, con la finalidad de convertirlos en clientes y dar seguimiento.

Asimismo, plantean el modelo Inbound marketing. Según Halligan y Shah (2010), consiste en una serie de fases, que abarca desde la atracción de un desconocido hasta convertirlo en promotor de la marca. Es decir, cuenta con cuatro acciones que es atraer, convertir, cerrar y deleitar, con el propósito de obtener visitantes, clientes y promotores. Para realizar con éxito el modelo Inbound marketing, Halligan y Shah (2010) nos brinda 4 fases que se relacionan entre sí. Además, existen herramientas que responden al cumplimiento de cada fase y cada una de ellas con sus respectivas estrategias y estas son:

Atraer tráfico: Es la base del modelo, ya que, gracias a la creación de los canales de tráfico del mundo digital, tales como páginas web, redes sociales y blog, ayudan atraer a un público desconocido y convertirlo en visitantes. Para ello se desarrollan cuatro componentes, considerados como herramientas de esta primera fase, las cuales son las siguientes:

Optimización de los motores de búsqueda o conocido como SEO en las páginas web: Esto significa estar en los primeros lugares del ranking top de los motores de búsqueda como

Google, y esto se logra a través de dos vías, ya sea utilizando palabras claves y creando contenido notable, con el fin de que el sitio web de la organización se encuentre más fácil y como consecuencia se obtengan mayores visitas. Existen estrategias para lograr este propósito, las cuales son: Crear palabras claves, aquí se recomienda investigar y crear una lista de palabras las cuales deben estar vinculadas a los temas de interés y a la empresa, que tengan mayor popularidad para que sean buscadas por los usuarios o tengan acogida en un mercado y tiempo determinado. Esto se realizará con la ayuda de Google Trends. Desarrollar contenido, es decir desarrollar frases de las palabras claves, a la cual cada contenido se adjuntará dichas palabras, para que el buscador Google pueda dar lectura y así lo posicione en los enlaces más buscados. Y como última estrategia, promover contenido, mediante las otras plataformas virtuales de la misma empresa o ajenos a ella, como páginas del sector, es decir mencionar la página web en los demás medios virtuales de la empresa como redes sociales, YouTube, blogs, emails y paginas confiables del sector, con la finalidad que los usuarios puedan encontrarlo en los diferentes sitios virtuales.

Crear contenido con propósito: Es la parte esencial del modelo, ya que el contenido es la que mueve a las personas en las diferentes etapas, desde que es un visitante hasta promotor y se entrega desde cualquier plataforma virtual.

Lo primero que se debe realizar es identificar el Buyer's Person y el Buyer's Journey, para saber qué problemas tienen estas personas y diseñar un contenido acorde a su perfil. En cuanto al Buyer's person se analiza los aspectos demográficos, psicográficos, socioeconómicos, comportamientos y metas. Dicho análisis debe responder a la solución de un problema y diseñar el contenido acorde a su perfil para que el mensaje sea atractivo, genere interés y pueda llegar a ellos.

Asimismo, se entiende que la segmentación de mercados, es el proceso de analizar e identificar grupos de consumidores que tienen características similares con respecto a la satisfacción de necesidades específicas, es decir, es la idea de dirigirse a un grupo específico, para saber qué y cuantos grupos de consumidores se adaptan mejor a nuestros productos, servicios e interés (Arellano, 2015).

Existen muchas variables para segmentar, pero desde el punto de vista del marketing, se eligen variables, que tienen relación con nuestro producto. Entre ellas se considera variables como; demográficas, por ejemplo, en este aspecto se incluyen edad, genero, estado civil, nacionalidad, raza, religión, etc. Como segundo aspecto se considera la

variable socioeconómica, aquí destacan el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Por último, el aspecto psicografico, este busca a entender más a fondo al consumidor, entender cómo piensa, sus motivaciones de compra, sus metas, sus emociones, comportamientos, hábitos de uso y estilos de vida, como, por ejemplo, los sofisticados, modernos, progresistas, formales, conservadores y austeros. (Arellano, 2015). Por otro lado, el Buyer's journey, se analiza en qué etapa se encuentra el usuario, con el propósito de que cada contenido llegue en la etapa específica del usuario (Halligan y Shah, 2010).

Para el contenido destacado, se tiene en cuenta cinco etapas, como la planificación, creación, distribución, análisis y repetición. En la planificación se toma en cuenta tres aspectos:

Propósito: Se tiene en claro los objetivos del contenido, que son guiados por dos enfoques, las cuales son: ofertar el contenido que se centra en convertir a los visitantes en Leads o la entrada libre al sitio web, que se enfoca en el libre acceso a desconocidos.

Formato: Son los videos, infografías, caso de estudio, etc., en donde se incluirá el contenido.

Tema: Para la elección del tema, se considera el análisis estudiado del buyer persona y buyer's journey, puesto que en el primero el tema será acorde a la necesidad del posible cliente y en el segundo se considera temas para cerrar la venta.

En la creación se toma en cuenta: Debe ser específico, de fácil lectura y comprensión, por la sencilla razón que el posible comprador se considere constantemente ocupado, además depende en qué fase del modelo se encuentra la persona. Es decir, si se encuentra en la fase de atracción se recomienda un contenido educativo y no mostrar promociones de precios del producto, en otras palabras, brindar contenido sin mencionar el producto, este se mencionará en la etapa de cierre, para lograr la venta.

En la distribución se considera: La calidad de entrega del contenido, es decir tanto la entrega como el contenido mismo deben ser buenos. Para ello se debe conocer que sitios visita el comprador.

En el análisis se toma en cuenta: El contenido pasa a ser analizado, como por ejemplo si los temas fueron buenos, las visitas generadas, los leads obtenidos, los formatos adecuados, etc.

Repetición se considera: Se repite el contenido siempre y cuando haya funcionado, de lo contrario se corregirá y eliminara aspectos que no dieron resultados.

Fundamentos del blog, esto es una colección de artículos con contenido valioso, educativo y notable para atraer tráfico calificado al sitio web, es decir mientras más blogs se escriban mayor probabilidad de que el sitio web aparezca entre los primeros de los motores de búsqueda, ya que en la URL se incluye el nombre de la marca. Además, se recomienda tener un espacio de comentarios para los usuarios, para tener contacto directo; abordar un tema por cada blog publicado, el título no debe pasar los 55 caracteres, la descripción introductoria del blog no debe exceder los 140 caracteres; incluir imágenes y etiquetas, concentrarse en el contenido del blog para que sea adaptable a diferentes dispositivos móviles; incluir los famosos Call To Action en una barra lateral del blog para obtener oportunidades de seguidores.

Amplificar el contenido en redes sociales, para ello tengo que crear un perfil para conectarse con otros, interactuar y compartir información.

Las mejores prácticas que se recomienda para el uso de redes sociales es que, tener un perfil social es como si tuvieras una mini versión de tu sitio web y que también se puede optimizar en el buscador con palabras claves, además de incluir textos, logo y el enlace del sitio web. Otra práctica es conocer al Buyer's persona, es decir saber que red social usa, en que horarios se conecta, el tipo de publicación que le haya causado tendencia y por último construir el enlace, es decir utilizar la regla de la fiesta del coctel que se basa en ofrecerle mensajes de saludo en fechas festivas dedicadas al público objetivo.

En la segunda fase, denominada Convertir, Halligan y Shah (2010), afirma que “En esta etapa es convertir a los visitantes en seguidores, mostrándole el Call- to- Action para que sepan que acción tomar y el Landing page (p.39)”. Esta herramienta es indispensable para la conversión de un visitante a cliente y por lo general los botones en acción empiezan con un verbo que directamente influyen a tomar acciones a los usuarios, una vez presionado un clic al mencionado botón en acción, se aterrizará a una página llamada landing page, en donde se muestra un formulario para llenar los datos básicos del posible cliente, convirtiéndolo de esta manera en uno lead, es decir en un visitante con un registro de datos. Estas herramientas las define de la siguiente manera:

Botones “Call – To Action” atractivos: es un botón o imagen colocada en la página web con el propósito que los visitantes al presionar “click” los dirijan a una Landing Page. Para que esto se cumpla ese botón debe ser atractivo de tal manera que debe cumplir con cuatro características importantes: Valioso, es decir contenidos que mejoren al visitante, por ejemplo, ofreciéndole un libro electrónico, conferencias online, 30 minutos de consulta con experto o clases gratis. Fácil de usar, es decir que el texto que contiene el botón sea claro y con pocas palabras, como por ejemplo “Clic aquí” o “Descarga gratis”. Sobresaliente, se refiere a la ubicación del botón, para que sea visible donde se recomienda que se posicione en la parte superior de la página. Y orientado a la acción, es decir los botones CTA se inicia con un verbo para que le indique al visitante que acción tomar.

Como segunda herramienta tenemos anatomía de Landing Page, es una página diseñada específicamente para convertir a los visitantes en seguidores, esta página tiene un título, imagen y un formulario para obtener los datos de los visitantes, es aquí en donde el visitante decide otorgar sus datos para empezar a recibir notificaciones de su interés a su correo electrónico. Son cinco recomendaciones para una página de aterrizaje exitosa: El título debe ser claro, preciso y orientado a los visitantes, además deben tener en claro que beneficios obtendrían y como podrían acceder a la oferta. Mediante una descripción breve, se explica el valor de la oferta para los posibles seguidores. Eliminar cualquier distractor, ya sea menús de navegación y enlaces, ya que el propósito principal es obtener la información básica del visitante. Añadir una imagen animada o un video corto que motive a completar el formulario. Y por último agregar iconos de redes sociales, para que los usuarios puedan compartirlo.

Finalmente, como última herramienta tenemos el Thank you page, esta página es de agradecimiento al usuario y significa que el usuario da el consentimiento para entregarle la oferta que se había pactado a cambio de los datos del usuario brindado previamente, además tiene como finalidad crear un vínculo con el usuario con la intención de seguir ofreciéndole más información, esta vez con contenidos personalizados para conseguir la ansiada venta.

En la tercera fase denominada Cerrar, Halligan y Shah (2010), manifiesta que “Una vez convertido el visitante en seguidor, la siguiente etapa es convertirlo en consumidores, por medio de la herramienta Email Marketing (p.45)”. Esta herramienta, aunque parezca

común, es de mucha importancia ya que permite tener contacto más directo con el seguidor, manteniendo esta relación a base de contenidos de valor. Esta herramienta es definida como:

Email Marketing: Parece ser una herramienta anticuada recibir correos electrónicos, sin embargo, existen 3.2 billones de cuentas de correo electrónico y el 91% de esas personas lo revisa por lo menos una vez al día (Halligan y Shah, 2010). Por esta razón hay una serie de pasos para enviar un correo efectivo a la persona indicada:

Determinar quién es la audiencia; es decir saber sus motivaciones, patrones de comportamientos e intereses, para conocer quiénes son sus seguidores.

Segmentar la base de datos de los contactos; es decir se segmentan según las metas específicas, una de ellas es incrementar la capacidad de entrega que consiste en adquirir una lista de correos electrónicos para que sean enviados a la bandeja de entrada y no caer en la bandeja de correos no deseados. Otra meta es aumentar la participación, enviando contenido de correos con una lista de contactos para que el usuario vea a quienes más se les ha enviado y exista la probabilidad de que el correo sea abierto. Finalmente, otra meta es aumentar el alcance, es aquí donde no todos los seguidores se convierten en consumidores, pero si están pendientes de lo que realiza la marca.

Enviar el mejor contenido en el momento indicado, es decir dependiendo en la etapa que se encuentre el seguidor se le enviara el contenido. Como por ejemplo si se encuentra en la etapa de conocimiento, se le enviaran blogs, videos o libros digitales; en la segunda etapa de consideración se le enviaran conferencias en la web, caso de estudio o guías de estudio y si se encuentra en la última etapa denominada decisión se le enviara ensayos gratis, consultas o muestras.

Ahora en la práctica para enviar el Email Marketing, se recomienda ser específico en el asunto, personalizar la información del remitente, utilizar un lenguaje comprensible, escribir el email en primera persona, adaptar el email a dispositivos móviles y analizar los resultados (Halligan y Shah, 2010).

Finalmente, la última fase es denominada Deleitar, según Halligan y Shah (2010) afirma “Después de una serie de pasos que incluye desde atraer hasta convertirlos en consumidores, inicia la etapa de deleitar que consiste en darle seguimiento a través de

redes sociales o encuestas para convertirlos en promotor de la marca” (p.61). Existen 3 pilares para complacer al consumidor y estas son:

Educación: Se refiere a brindarle información útil que mejore sus conocimientos del consumidor en un tema específico.

Innovación: Es decir innovar los productos para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes.

Comunicación: Establecer comunicación más personalizada, para que el consumidor se sienta único e importante.

Los canales de interacción del Inbound Marketing y el Outbound Marketing, según Halligan y Shah (2010), menciona que los canales de interacción se clasifican en dos grandes categorías las cuales son: Interacciones salientes: son iniciadas por la empresa y son anuncios por Tv, radio, prensa, llamadas en frío, ferias comerciales, correo SPAN, medios sociales tradicionales y vallas publicitarias. E Interacciones entrantes: videos virales en YouTube, Podcasts, blogs, buscadores, Webinars, RSS y Feeds, redes sociales y publicidad en buscadores. Mientras que los primeros canales salientes son las denominadas en conjunto como Outbound, estas han sido reemplazadas por los canales Inbound, que son informaciones que no interrumpen a las personas.

Como componentes del Inbound Marketing, Halligan y Shah (2010) manifiesta que “las campañas más exitosas de este modelo se basan en 3 componentes” (p.65). Y estas son:

El contenido: Se refiere a la esencia de una campaña de Inbound Marketing, dicha esencia atrae a los clientes potenciales al sitio web gracias a su buena información que contiene.

Optimización en buscadores: Aquí se trabaja con el famoso SEO, que permite a los clientes a encontrar el contenido de la oferta de la empresa, mediante la construcción del sitio Web y enlaces bien posicionados para una fácil búsqueda.

Medios de comunicación social media: Estos medios ayudan a amplificar el impacto del contenido en los sitios web. Es decir, los contenidos del sitio web pueden llegar por medio de las redes sociales y así diversificar para atraer futuro prospectos.

Halligan y Shah (2010), también nos hablan de los seis beneficios del Inbound Marketing y estas son:

Menor costo: El outbound marketing significa gastar dinero ya sea mediante la compra de anuncios, alquiler de un Stand para las grandes ferias. Sin embargo, el Inbound no te cuesta, ya que basta con la creación de un contenido y hablar de este, mediante un blog o cuenta de Facebook que tampoco cuesta crearlo. Cabe resaltar que el retorno de inversión del Inbound es alto.

Mejorar el target: Existe una base de datos de los atributos de los individuos, en base a esto, se empieza a realizar llamadas en frío, o campañas de correos electrónicos. Sin embargo, en el Inbound Marketing solo a las personas que se auto-califican es decir que muestran interés en el contenido de modo que pueden estar interesados en el producto o servicio de la empresa

Es una inversión no un gasto: A modo de comparación pagar por clic en los buscadores, para que la oferta de la empresa aparezca en primer lugar, esta se mantendría allí obviamente si se sigue pagando en el tiempo. Sin embargo, invertir en contenido de calidad, el mismo Google lo clasificara como importante hasta que otro contenido mejor que este lo reemplace

Escuchar a los mercados: Se podrán escuchar a los clientes de diferentes mercados de manera más cercana, estableciendo conversaciones y diálogos gracias a la información obtenida.

Mejorar la visibilidad: Cuando la empresa empieza a interactuar con las personas, la empresa empieza a estar mejor ubicada en top of mind de los consumidores y buscadores.

Mayor eficiencia: Se habla de eficiencia cuando el mensaje publicitario llega a públicos específicos que realmente les interesa, generando respuestas y difusión rápidamente

La segunda variable son las ventas. La dirección de ventas es una de las partes primordiales de la función comercial-marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente (Artal, 2016).

Para controlar las ventas Artal sostiene al respecto:

Es el procedimiento de evaluación en función de resultados por excelencia. El control de ventas, en sentido amplio, no se refiere solamente al volumen, sino también a otros indicadores que indirectamente influyen también en él, como número de visitas, nuevos clientes, devoluciones e impagados, que comprende estándares anuales, móviles y de diagnóstico. (2016, p.409).



Artal (2016), nos detalla los estándares anuales y móviles vinculados con los volúmenes de ventas, las cuales sirven para el control y análisis de las ventas y estas son:

Control con cifras TAM, TMM Y GRÁFICO Z: El TAM y el TMM son las siglas de total anual móvil y total mensual móvil, respectivamente. Actúan absorbiendo las variaciones estacionales para mostrarnos un dato de evolución más limpio y pueden ser utilizadas para el estudio de las ventas de la organización. Estas serían las herramientas que toda organización debería de considerar si desearía medir sus ventas y evaluar su evolución (Artal, 2016).

El TAM se calcula sumando las ventas del mes actual más las acumulativas de los últimos 12 meses, a ellas le restamos la cifra de ventas del año anterior durante ese mismo mes. Por ejemplo, imaginemos que las ventas de una empresa “x” durante febrero del 2017 hasta enero del 2018 (12 meses), fueron S/. 580,000 en total, y en febrero del 2017 se vendieron S/10,000, asimismo en febrero de 2018 se obtuvo un total de S/. 30,000 (Artal, 2016).

El TAM se obtendría de la siguiente manera:  $580,000 + 30,000 - 10,000$ . De tal manera que en febrero el TAM sería de S/. 600,000, esta operación se repetiría consecutivamente. Es decir, el TAM aporta una panorámica de la evolución de la empresa de un periodo de un año anterior en todo momento.

Por otro lado, se denomina TMM al dividir cada TAM/12, es decir representa algo parecido al TAM, pero con periodos mensuales. Como se muestra en el siguiente ejemplo:

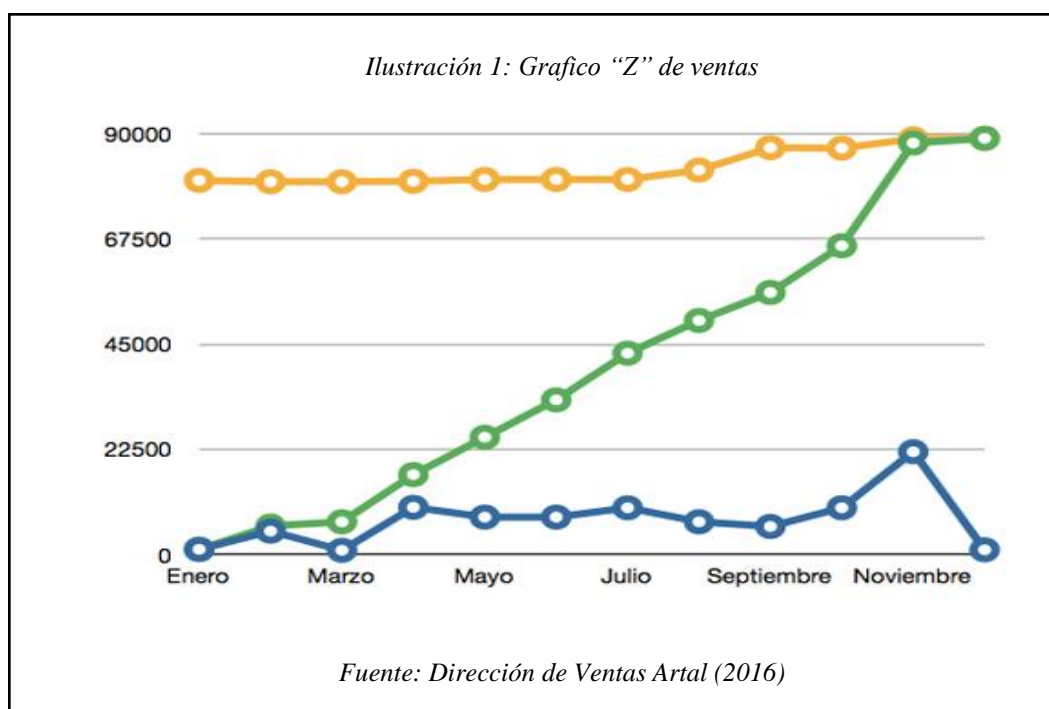
$$\text{Febrero } 600,000/12 = 50,000$$

$$\text{Marzo } 605,000/12 = 50,416$$

$$\text{Abril } 610,000/12 = 50,833$$

$$\text{Mayo } 615,000/12 = 51,250$$

Finalmente, estos cálculos se pueden mostrar en representaciones gráficas, siendo más fácil para su entendimiento. La forma de estas representaciones suele describir una Z, por lo que se les conoce como “gráficos z”. Dichos gráficos representan 3 líneas, que son las ventas mensuales, el acumulado de ventas y el TAM, mediante el siguiente ejemplo, se mostrara los datos y los mismos son graficados, en donde se observa en forma clara el crecimiento del TAM (Artal, 2016).



Es por ello que después de la información recopilada se formula el siguiente problema ¿Cómo la aplicación del modelo Inbound Marketing permitirá incrementar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. 2018?

Además, el siguiente estudio cuenta con tres tipos de justificaciones y son: Teórica: Esta trata de evidenciar que existen teorías de autores expertos en Inbound Marketing que tanto las estrategias y herramientas que argumentan, las han llevado a casos exitosos. Siguiendo una metodología que aporta a la ciencia social y que ha generado tendencia en estos últimos años en las empresas de diferentes sectores. Asimismo, existen teorías de ventas que permiten ser medidas mediante el uso de técnicas actualizadas para su mejor resultado de comparación en periodos distintos.

Práctica: Su justificación práctica es en la medida que se realiza un análisis de las ventas de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, por medio de la metodología de Inbound Marketing, que gracias a sus estrategias y herramientas se verá beneficiada y reflejada en sus ventas de un periodo determinado. Asimismo, servirá a empresarios, estudiantes y profesionales de ciencias empresariales o afines, que quienes lean este trabajo podrán enriquecer sus conocimientos sobre el Indound Marketing y como se puede adoptar a la realidad.

Metodológica: Debido a que en la presente investigación propone aplicar un modelo Inbound Marketing la cual permitirá incrementar las ventas en el objeto de estudio. La metodología empleada es de diseño experimental, usando la técnica de entrevista para la recolección de datos, la misma que está estructurada a través de la guía de entrevista por 38 preguntas; esta estuvo dirigida al gerente general y al jefe del área de marketing de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. Asimismo se usó la escala de razón para el análisis respectivo de las ventas, mediante la técnica de análisis documental, la cual se obtuvo información otorgado de los estados de resultados del objeto de estudio. Por último, debido a que es parte de la metodología, se utilizó como ultima técnica la encuesta cualitativa, estructurada en 13 ítems.

Después de propuso como hipótesis general: H1: La aplicación del modelo Inbound Marketing incrementará las ventas de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018. Y como la hipótesis nula HO: La aplicación del modelo Inbound Marketing no incrementará las ventas de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018.

La presente tiene como objetivo general; aplicar las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing que permita incrementar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018. Y como objetivos específicos: Diagnosticar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018, seleccionar e implementar las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018, evaluar y comparar si la aplicación de las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing han incrementado las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018.

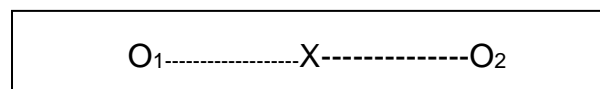
## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de investigación:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma que:

“El diseño experimental es la situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, uno o más variables independientes (causa) para analizar las consecuencias de las variables dependientes (efectos)” (p. 130).

Asimismo, en el grupo de los diseños experimental se encuentra el diseño pre-experimental de preprueba - posprueba de un solo grupo. Por lo tanto, el diseño de la presente investigación es Pre- experimental de preprueba-posprueba de un solo grupo, ya que se evaluará las ventas antes y después de aplicar las estrategias basadas en el modelo Inbound marketing, para luego comparar los resultados. Este diseño se diagramaría así:



Dónde:

O1: Observación diagnosticada

X: Estrategias aplicadas

O2: Resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias.

### 2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: Inbound Marketing

2.2.2. Variable Dependiente: Ventas

2.2.3. Operacionalización

**Tabla 1. Variable Independiente**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definiciones Operacionales</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Inbound Marketing	Halligan y Shah (2009) afirma “es una estrategia integral, basada en datos, que implica atraer y convertir visitantes en clientes a través de contenido personalizado y relevante, no mensajes intrusivos y de acompañarlos a lo largo de su experiencia de compra, creando relaciones duraderas”	<p>Está variable será evaluada mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de Entrevista</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>	Atracción	<p>Crear contenido con propósito: Demográficos</p> <hr/> <p>Crear contenido con propósito: Socio - Económicos</p> <hr/> <p>Crear contenido con propósito: Psicográficas</p> <hr/> <p>Optimización en los motores de búsqueda: Palabras claves</p>	Nominal

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Variable Dependiente**

Variable	Definición conceptual	Definiciones Operacionales	Dimensión	Indicadores	Medición
Ventas	<p>Artal (2016) “Es el procedimiento de evaluación en función de resultados por excelencia. El control de ventas, en sentido amplio, no se refiere solamente al volumen, sino también a otros indicadores que indirectamente influyen también en él, como número de visitas, nuevos clientes, devoluciones e impagados, que comprende estándares anuales, móviles y de diagnóstico”.</p>	<p>Está variable será evaluada mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de registro</li> </ul>	Tasa Anual Móvil	<p>VENTAS DEL MES ACTUAL + VENTAS ACUMULATIVAS 12 - MESES – VENTAS DEL AÑO ANTERIOR DEL MISMO MES</p>	Razón
			Tasa Mensual Móvil	TAM/12	

Fuente: Elaboración propia

## **2.3. Población, Muestra y muestreo**

### **2.3.1. Población.**

Orús (2014), manifiesta que “Llamamos población a todos aquellos sujetos, países, ciudades, etc., que están afectados de un modo u otro por el objetivo de nuestro estudio” (p.12).

La población de esta investigación estuvo conformada por todos los documentos de los estados financieros de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A.

Así como también, se conformó por hombres y mujeres de 18 a 30 años, que sean usuarios de internet por lo menos una vez por semana, de la provincia de Chiclayo y Lambayeque, a quienes se le consideró el mercado potencial, con un total de 234,191, con este dato se determinó la muestra más significativa.

### **2.3.2. Muestra.**

Juez y Diez (2014), sostiene que “La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativas de la misma” (p.95). En esta investigación la muestra está conformada por 2 segmentos; la primera son todos los documentos relacionados a las ventas de los últimos 23 meses del año 2017-2018 y la unidad de análisis es un documento relacionado a las ventas.

Asimismo, la segunda muestra, son aquellos jóvenes de 18 a 30 años de edad, de ambos géneros, que viven en la provincia de Chiclayo y Lambayeque, siendo un total de 384 clientes potenciales.

### **2.3.3. Muestreo.**

Hernández et al. Define que:

En las muestras no probabilísticas no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (2014, p.176).

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se eligen elementos al alcance del investigador.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas.**

“Técnica de la entrevista cualitativa, es más flexible y abierta que la cuantitativa, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado, se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas” (Hernández et al., 2014, p. 403). De esta manera se utilizó la entrevista estructurada ya que se diseñó una guía de preguntas específicas para aplicarlo al entrevistado y así se construye la información que se requiere.

Otra técnica es el análisis documental. Según Hernández et al. (2014) manifiestan que “es una fuente muy valiosa de datos que ayudan a entender el fenómeno central del estudio y sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él” (p.415).

Finalmente, Hernández et al. (2014) señalan que “la encuesta se utiliza para la extracción de datos” (p.399). Estas 3 técnicas tanto la entrevista, análisis documental y encuesta, fueron utilizados para la recolección de datos, las cuales ayudaran al diseño de las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing y a la comparación de resultados de las ventas.

Respecto a los instrumentos para recolectar datos, se consideró, la ficha de registro de datos. Según Gavagnin (2009), menciona que “Es un modo de recolectar y almacenar información, que aparte de contener una extensión, le da una unidad y un valor” (p.236). Es decir, la utilización de esta ficha permitirá registrar las ventas para su respectivo análisis.

Por otro lado, como segundo instrumento es la guía de entrevista la cual no es un protocolo estructurado, sin embargo, se tiene que tener una lista de preguntas que deben cubrirse con cada informante, además sirve para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas. Esta guía sirve para ser una reflexión de la organización en los temas plasmados en la entrevista con la finalidad de analizar y sea útil para el investigador (Bodgan y Taylor, 2000). Por último, el tercer instrumento tomado en cuenta, es el cuestionario, la cual está formado por interrogantes de estudio que se espera medir. A su vez, este permite la recolección de datos procedentes de orígenes básicas (Hernández et al. 2014).



## **Validez**

Para que el instrumento sea válido, debe medir realmente a las variables de estudio, teniendo en cuenta sus dimensiones, ya que, si se deja de lado, distorsionaría la investigación. Por esta razón el instrumento será sometida a la prueba denominada “juicio de expertos”. En donde 3 expertos conformados por especialistas de marketing, evaluarán dicho instrumento, quienes analizarán los ítems para procurar la coherencia y claridad en relación con los indicadores y así lograr la investigación (Hernández et al. 2014). Asimismo, se consideró validar la ficha de registro de ventas, para una mejor formalidad del estudio, la cual fue validado por 3 expertos en finanzas.

### **2.5. Procedimiento**

La recolección de información se realizó a través de la aplicación de entrevistas a los encargados de las áreas involucradas, en este caso al gerente general de la empresa y el jefe de marketing, en donde se logró identificar la principal problemática de la organización. También se aplicó encuestas a un público objetivo, que sirvió como base para la aplicación de las estrategias del modelo Inbound marketing.

La variable independiente fue identificada con facilidad ya que la empresa no aplica estrategias en su plan de marketing digital, que le permita alcanzar los objetivos organizacionales. Esto significa que al ser ejecutado se hizo de manera correcta y eficaz. De esta forma se obtuvieron mejores resultados al término de esta investigación con respecto a nuestra variable dependiente, a través de la integración del modelo inbound marketing con sus respectivas estrategias de las 4 fases que comprende, dando mayor énfasis a la tercera fase que está relacionado directamente con las ventas de la empresa.

### **2.6. Métodos de análisis de datos.**

El análisis de los datos recopilados se procesará en Excel y se presentarán los datos en gráficos, porcentajes e interpretación correspondiente. Cabe resaltar que como son datos muy privados de la empresa como son las ventas de los últimos meses, se expresará los resultados en porcentajes.

### **2.7. Aspectos éticos.**

Se resguarda la identidad de los documentos emitidos de los estados financieros que participaron en la investigación y de los resultados obtenidos de manera confidencial. Se sigue la investigación de acuerdo a los lineamientos y reglamentos de la Universidad César Vallejo. Y el uso y difusión de la información se realizó en base a los criterios de prudencia y transparencia, garantizándose la confidencialidad de los datos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados del Pre – Test

Tabla 3. *Pre – Test ventas mensuales*

Meses	Ventas mes/2017		Ventas mes/2018		Acumulado		TAM	Variación %	TMM	Variación %		
enero	S/.	1,729,221	S/.	1,956,283	S/.	1,956,283	S/.	16,815,270	0.0%	S/.	1,401,272	0.0%
febrero	S/.	1,292,968	S/.	1,911,504	S/.	3,867,787	S/.	17,433,806	3.7%	S/.	1,452,817	3.7%
marzo	S/.	744,409	S/.	1,738,735	S/.	5,606,522	S/.	18,428,132	5.7%	S/.	1,535,678	5.7%
abril	S/.	1,053,647	S/.	1,481,331	S/.	7,087,853	S/.	18,855,816	2.3%	S/.	1,571,318	2.3%
mayo	S/.	1,302,462	S/.	1,561,819	S/.	8,649,672	S/.	19,115,173	1.4%	S/.	1,592,931	1.4%
junio	S/.	1,319,023	S/.	1,562,519	S/.	10,212,191	S/.	19,358,669	1.3%	S/.	1,613,222	1.3%
julio	S/.	1,664,933	S/.	1,924,408	S/.	12,136,599	S/.	19,618,144	1.3%	S/.	1,634,845	1.3%
agosto	S/.	1,387,697	S/.	1,571,554	S/.	13,708,153	S/.	19,802,001	0.9%	S/.	1,650,167	0.9%
setiembre	S/.	1,425,998	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
octubre	S/.	1,439,408	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
noviembre	S/.	1,384,380	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
diciembre	S/.	1,844,062	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total/año</b>	<b>S/.</b>	<b>16,588,208</b>	<b>S/.</b>	<b>20,046,189</b>	<b>S/.</b>	<b>78,919,665</b>	<b>S/.</b>	<b>212,706,022</b>		<b>S/.</b>	<b>17,725,502</b>	

Elaboración propia

Se halló el Tasa Anual Móvil, para que, a partir de estos resultados, se determinó la Tasa mensual móvil.

**TAM del mes en curso,  
diciembre:** S/. **16,588,208**

**TAM del mes en curso, Enero:**

\* Ventas de enero 2018  
( 1,956,283) (+) S/. 18,544,491

\* Ventas de enero 2017  
(1,729,221) (-) S/. **16,815,270**

**TAM del mes en curso,  
Febrero:**

\*Ventas de febrero 2018  
(1,911504 ) (+) S/. 18,726,774

\* Ventas de febrero 2017  
(1292968) (-) S/. **17,433,806**

**TAM del mes en curso, Marzo:**

\*Ventas de marzo 2018  
( 1,738,735) (+) S/. 19,172,541

\*Ventas de marzo 2017  
( 744,409) (-) S/. **18,428,132**

**TAM del mes en curso, Abril :**

\*Ventas de abril 2018  
(1,481,331 ) (+) S/. 19,909,463

\*Ventas de abril 2017  
(1,053,647 ) (-) S/. **18,855,816**

**TAM del mes en curso, Mayo :**

\*Ventas de mayo 2018  
(1,561,819) (+) S/. 20,417,635

\*Ventas de mayo 2017  
( 1,302,462) (-) S/. **19,115,173**

**TAM del mes en curso, Junio :**

Ventas de junio 2018  
(1,562,519) (+) S/. 20,677,692

\*Ventas de junio 2017  
( 1,319,023) (-) S/. **19,358,669**

**TAM del mes en curso de Julio**

\*Ventas de julio 2018  
(1,924,408) (+) S/. 21,283,077

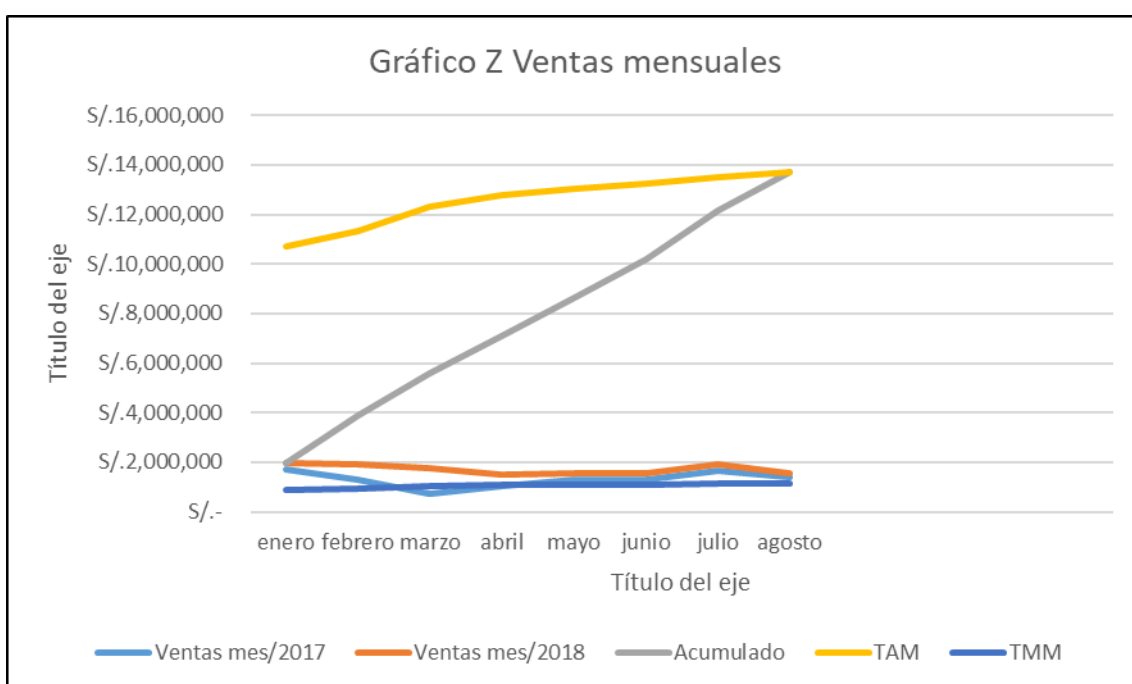
\*Ventas de julio 2017                    S/    **19,618,144**  
 (1,664,933) (-)

**TAM del mes en curso de  
 Agosto**

\*Ventas de agosto 2018                S/    21,189,698  
 (1,571,554) (+)

\*Ventas de agosto 2017                S/    **19,802,001**  
 (1,387,697) (-)

*Ilustración 1: Grafico "Z" de ventas mensuales*



Elaboración propia

**Análisis:** Para el análisis de este estudio, se comparó el comportamiento de las ventas, considerando la tasa mensual móvil, que muestra la variación con el mes anterior en todo momento. La Tasa mensual móvil (TMM) de las ventas en unidades monetarias de enero del 2018, fueron de S/1.401,272, comparándolo con el mes de febrero el TMM, fue S/. 1,452,817, comparando estos dos primeros meses, la tasa de variación de enero a febrero, represento un crecimiento con el 3.7%. En el mes de marzo las ventas del TMM representaron S/. 1,535, 678, haciendo la comparación con el mes anterior (febrero), aumento a 5.7%. Asimismo, en el mes de abril las ventas del TMM fueron S/. 1.571, 318, la variación con el mes anterior (marzo) tuvo una disminución con el 2.3%, cabe resaltar que desde este momento el TMM empieza a disminuir. En el mes de mayo el TMM

represento S/. 1,592,931 a comparación con el mes anterior (abril), continuo la disminución con el 1.4%. Para el mes de junio las ventas de TMM fueron de S/. 1,613,222, a comparación del mes anterior (mayo), la variación fue de 1.3%., es decir muestra una tendencia descendente. Para el mes de julio el TMM fue S/. 1,634,845, la variación con el mes anterior (junio) fue de 1.3%, lo que significa que ni creció ni disminuyo, fue una tendencia que se mantuvo. Por último, en el mes de agosto el TMM fue de S/ 1, 650, 167, a comparación con el mes anterior (julio) el crecimiento de ventas cayó a 0.9%.

En una panorámica general, las ventas mediante la Tasa mensual móvil, han disminuido en los últimos meses de este año, siendo el más alarmante el mes de agosto, con una tasa de variación que no llega ni al 1%. Asimismo, en los tres meses anteriores a los mencionados, es decir mayo, junio y julio la tasa de crecimiento alcanzo a 1.4% siendo menor a la tasa de crecimiento del sector de transportes de pasajeros que es el 2.83%, lo que es alarmante para la empresa ya que solo alcanza, la mitad de la tasa de crecimiento.

**Objetivo Específico N° 2:** Seleccionar e implementar las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018.

## **Cuestionario / Encuesta**

### **Análisis preliminar**

#### **Estudio de mercado: Buyer Persona**

**Tabla 4.** Lugar del Perú que le gustaría conocer:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cajamarca	85	22,1	22,1
	Lima	11	2,9	25,0
Válidos	Máncora	114	29,7	54,7
	Piura	11	2,9	57,6
	Tarapoto	163	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario  
Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 4, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, el 43% como meta personal, le gustaría conocer Tarapoto. Seguido de Máncora que representa el 29%; asimismo en tercer lugar le gustaría conocer Cajamarca con el 22%; y por último con menos interés en conocer Piura y Lima con 3% respectivamente. A través de este indicador, se evalúa que los clientes potenciales como meta personal turística, desean conocer Tarapoto, esto permite tener en cuenta para los diseños de contenidos, y considerar estrategias basados en la ciudad de Tarapoto, ya que son de mayor interés para estos clientes potenciales, visitar esta ciudad.

**Tabla 5.** ¿Cuál de las siguientes palabras claves relaciona a temas de viajes de transportes interprovincial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aventura	60	15,6	15,6	15,6
Bus interprovincial	55	14,3	14,3	29,9
Lugares Turísticos	169	44,0	44,0	74,0
Válidos Servicio de transportes	60	15,6	15,6	89,6
Viaje seguro	40	10,4	10,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 5, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, el 44% relaciona la palabra clave con lugares turísticos con temas de viajes interprovinciales, en menor magnitud se encuentra las palabras aventura y servicio de transportes con 16% respectivamente; asimismo seguido de la palabra bus interprovincial con el 14% y por último viaje seguro con el 10%. A través de este indicador, se mide la palabra clave que tiene mayor acogida por los clientes potenciales, sirviendo como una información valiosa, para que los esfuerzos estratégicos posicionen esta palabra en el navegador web, y así pueden encontrarlo en los primeros lugares del ranking top en búsquedas, con la finalidad de atraer tráfico.

**Tabla 6.** ¿Cuál de las siguientes palabras claves usaría usted, para encontrar en el navegador la página web de la empresa Transportes Chiclayo de una manera rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chiclayo	38	9,9	9,9	9,9
Interprovincial	18	4,7	4,7	14,6
Otros	3	,8	,8	15,4
Válidos Transportes	154	40,1	40,1	55,5
Turismo	59	15,4	15,4	70,8
Viajes	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 6, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, el 61% es decir más de la mitad, prefiere ver los contenidos de la empresa a través de ña red social Facebook, asimismo el 33% es más conveniente visualizarlos por la página web; y en menor proporción se encuentra YouTube, Blogs y Twitter, con el 3%, 2% y 1% respectivamente. Definitivamente, los contenidos serán diseñados para dos plataformas virtuales como el Fan page en Facebook y la Pagina web de la empresa, para tener mayor respuesta de los clientes potenciales, ya que son los más usados por ellos.

**Tabla 7.**

¿En qué plataforma virtual, le gustaría encontrar los contenidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Blogs	9	2,3	2,3	2,3
Facebook	234	60,9	60,9	63,3
Válidos Página Web	127	33,1	33,1	96,4
Twitter	3	,8	,8	97,1
YouTube	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 7, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A; le gustaría encontrar los contenidos por la red social de Facebook, y la página Web, con el 60.9% y 31.1% respectivamente. Por otro lado, con menor participación algunos les gustaría por Twitter, YouTube y Blogs, con el 8%; 2.9% y 2.3% respectivamente. Esto permite tener en cuenta, que los contenidos deben ser difundidos en el Fan Page de Facebook y por medio de la Página web, ya que en estos dos medios se encuentran estos clientes potenciales.

**Tabla 8.**

¿Quién lo motiva para tener interés en viajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos	61	15,9	15,9	15,9
Entorno laboral	13	3,4	3,4	19,3
Familiar	76	19,8	19,8	39,1
Válidos Pareja sentimental	47	12,2	12,2	51,3
Usted mismo	187	48,7	48,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018

Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 8, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. el 49 % viaja por motivación personal, asimismo el 20% lo motiva a viajar la familia, seguido de los amigos con 16% y la pareja sentimental con el 12%. Por ultimo en menor proporción el entorno laboral con 3%. Esto permite evaluar, quienes son las personas que influyen para optar por un viaje, lo que es información valiosa para la estrategia en la etapa de cierre de ventas, ya que se puede dar promociones personalizadas, sabiendo el interés de con quienes desean viajar.

**Tabla 9.**

¿Qué dispositivos usa para conectarse a las plataformas virtuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Laptop	101	26,3	26,3	26,3
Pc	37	9,6	9,6	35,9
Válidos Smartphone	241	62,8	62,8	98,7
Tablet	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018

Elaboración propia



Interpretación. De la tabla 9, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. el 63% usa Smartphone, seguido de la laptop con 26% y la Pc con el 10%. Por otro lado, en menor proporción se encuentra la Tablet con el 1%. Esta información permite, tener en cuenta las medidas exactas del contenido, para el dispositivo de Smartphone y laptop, para que se puedan visualizar mejor, ya que son los más usados por estos clientes potenciales.

**Tabla 10.** ¿En qué horario, suele tomar su tiempo para navegar en internet e investigar sobre temas de viajes o turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Mañana	42	10,9	10,9	10,9
Noche	268	69,8	69,8	80,7
Tarde	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 10, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. suelen tomar su tiempo en la noche para investigar temas de viajes y turismo con el 70%, es decir casi más de la mitad de los clientes potenciales, tiene interés por estos temas. Asimismo, solo el 19% prefiere en la tarde y en menor proporción con el 11% investiga en la mañana.

Esto permite tener en cuenta, el horario específico, donde más afluencia de público hay en el internet, para diseñar estrategias acordes a ellos y saber el horario de lanzamiento de contenidos.

**Tabla 11.** ¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado al internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos				
Chatear	152	39,6	39,6	39,6
Estudiar	42	10,9	10,9	50,5
Leer Blogs	51	13,3	13,3	63,8
Ver Productos o servicios	139	36,2	36,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 11, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, dedican su tiempo en el internet, para chatear con el 39.6%, seguidamente con el 36.2% ven productos o servicios. Por último y con menos proporción suelen leer Blogs y estudiar con el 13.3% y 10.9%, respectivamente. Esto permite conocer las actividades que realizan al momento de conectarse en internet y tener en cuenta para el diseño de estrategias, bien sea para interactuar más con el público por medio del chat y lanzar contenidos de los productos y servicios, ya predomina en ellos estas dos actividades.

**Tabla 12.** ¿Aprende usted, por redes sociales temas relacionados a los viajes o turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	63	16,4	16,4	16,4
Válidos Si	321	83,6	83,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 12, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, si aprenden por redes sociales temas relacionados a viajes y turismo, con una participación de 83.6%. Por otro lado, solo el 16.4% afirman no aprender por redes sociales temas relacionados al turismo. Esto permite deducir, que hay ventaja, en cuanto a que los contenidos educativos que serán lanzados, seguirán educando a estos consumidores potenciales, ya que afirman

**Tabla 13.** ¿Qué tipo de formato es de su preferencia a la hora de aprender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ebooks	3	,8	,8	,8
Iconográficos	4	1,0	1,0	1,8
Válidos Slidershares	5	1,3	1,3	3,1
Videos	352	91,7	91,7	94,8
Webinars	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 13, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, con el 91.7% es de su preferencia aprender mediante el tipo de formato de videos, es decir una gran representación de casi al 100%. Por otro lado, con el 5.2% prefieren aprender por formato de Webinars, y con una menor representación, menos importante se encuentran los slidershares, iconográficos y ebooks; con una representación de 1.3%; 1.0% y 0.8% respectivamente. Definitivamente, el tipo de formato de video será utilizado, ya que este público objetivo suele ser de su preferencia al momento de aprender.

**Tabla 14.** ¿Qué temas son los de mayor interés para usted respecto a los viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atributos del servicio de transportes	9	2,3	2,3	2,3
Difusión Gastronómica	47	12,2	12,2	14,6
Válidos Índice de accidentes de tránsito	3	,8	,8	15,4
Lugares Turísticos	298	77,6	77,6	93,0
Tips Para viajar	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 14 se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, los temas de mayor interés, respecto a los viajes son los lugares turísticos con una representación de 77.36%; seguido de la difusión gastronómica con el 12.2%, también se encuentran los índices de accidentes de tránsito y tips para viajar con el 8% y 7% respectivamente. Por último, con menor importancia con el 2.3% son temas relacionados a atributos del servicio. Esto permite, saber el interés de los temas que prefieren ver en los contenidos de la empresa, para que tengan mayor acogida y aceptación, siendo el más primordial los lugares turísticos, seguido de difusión gastronómica, los índices de accidentes de tránsito y tips para viajar.

**Tabla 15.** ¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se dirijan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Formal	115	29,9	29,9	29,9
Relajado	98	25,5	25,5	55,5
Simple	171	44,5	44,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 15, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, el 44.5% prefieren que se les dirija con un lenguaje simple, asimismo con el 29.9% prefieren el lenguaje formal y por último muy cerca con el 25.5% les gustaria un lenguaje relajado. Esto permite tener en cuenta al momento de la descripción de los contenidos, el lenguaje adecuado que se debe utilizar para este público objetivo. Estas descripciones deben ser con un lenguaje simple, es decir sin palabras técnicas y menos complicadas. Con la finalidad que el mensaje llegue a estos clientes potenciales.

**Tabla 16.** ¿Cuál de las siguientes preocupaciones tiene al momento de viajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Accidentes de tránsito	221	57,6	57,6	57,6
Falta de entretenimiento Tecnológico	20	5,2	5,2	62,8
Mala atención a bordo	63	16,4	16,4	79,2
Retraso de horario de llegada	32	8,3	8,3	87,5
Robos	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018  
Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 16, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, la mayor preocupación al momento de viajar es sufrir accidentes de tránsito con el 57.6%. Asimismo, como segunda y tercera preocupación es la mala atención a bordo con una representación de 16.4% y los robos con el 12.5% Por otro lado, con menor importancia las preocupaciones que tienen son retraso

de horario de llegada y la falta de entretenimiento tecnológico, con el 8.3% y 5.2% respectivamente.

**Tabla 17.** ¿Cada cuánto tiempo suele viajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Anual	157	40,9	40,9	40,9
Mensual	59	15,4	15,4	56,3
Semanal	24	6,3	6,3	62,5
Semestral	65	16,9	16,9	79,4
Trimestral	79	20,6	20,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Buyer Persona 2018

Elaboración propia

Interpretación. De la tabla 22, se observa que del total de clientes potenciales de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. El tiempo de viajar es cada año, con el 40.9%, asimismo otros viajan cada trimestre con el 20.6%. Seguido de cada semestre con el 16.9% y mensual con el 15.4%. Por último, semanalmente también viajan con el 6.3%. Esto indica el comportamiento de viaje que suelen tener estos consumidores potenciales, siendo un mercado atractivo para la empresa, ya que repercute en sus resultados de ventas.

**Objetivo Específico N° 2:** Seleccionar e implementar las estrategias basadas en el modelo Inbound marketing para incrementar las ventas en la Empresa de Transportes Chiclayo S.A. (Anexos)

### 3.2. Resultados del Post – Test

Tabla 18. *Post – Test ventas mensuales*

Meses	Ventas mes/2017	Ventas mes/2018	Acumulado	TAM	Variación %	TMM	Variación %
setiembre	S/. 1,425,998	S/. 1,986,452	S/. 15,694,605	S/. 20,362,455	2.8%	S/. 1,696,871	2.8%
octubre	S/. 1,439,408	S/. 2,103,258	S/. 17,797,863	S/. 21,026,305	3.3%	S/. 1,752,192	3.3%
noviembre	S/. 1,384,380	S/. 2,248,326	S/. 20,046,189	S/. 21,890,251	4.1%	S/. 1,824,188	4.1%
diciembre	S/. 1,844,062						
<b>Total/año</b>	<b>S/. 16,588,208</b>	<b>S/. 20,046,189</b>	<b>S/. 78,919,665</b>	<b>S/. 212,706,022</b>		<b>S/. 17,725,502</b>	

Elaboración propia

**TAM del mes en curso agosto:** S/. **19,802,001**

**TAM del mes en curso de setiembre**

\*Ventas de setiembre 2018 S/ 21,778,453  
(1,986,452) (+)

\*Ventas de setiembre 2017 S/ **20,362,455**  
(1,425,998) (-)

**TAM del mes en curso de octubre**

\*Ventas de octubre 2018 S/ 22,465,713  
(2,103,258) (+)

\*Ventas de octubre 2017 S/ **21,026,305**  
(1,439,408) (-)

### TAM del mes en curso de Noviembre

*Ventas de noviembre 2018	S/	23,274,631
(2,248,326) (+)		
*Ventas de noviembre 2017	S/	<b>21,890,251</b>
(1,384,380) (-)		

Análisis: Después de haber aplicado las estrategias del modelo Inbound marketing, en los meses de setiembre, octubre y noviembre del año 2018, se logró obtener una tasa mensual móvil (TMM) de las ventas en unidades monetarias del mes de setiembre de S/ 1,696,871 lo que representó una tasa de variación en aumento de 2.8% en relación al mes de agosto donde aún no se había aplicado estrategias. Asimismo, en el mes de octubre las ventas del TMM representaron S/. 1,752,192, realizado la comparación con el mes anterior, continuo una tendencia creciente ya que la variación aumento en 3.3%. Finalmente, en el mes de noviembre el TMM fue de S/. 1,824,188 a comparación con el mes de octubre, la tasa de variación aumento en 4.1%.

### 3.3. Comparación del pre y post test:

Tabla 19. Pres y *Post – Test* ventas mensuales 2017 - 2018

Meses	Ventas mes/2018	TAM	TMM	Variación %
agosto	S/. 1,571,554	S/. 19,802,001	S/. 1,650,167	0.9%
setiembre	S/. 1,986,452	S/. 20,362,455	S/. 1,696,871	2.8%
octubre	S/. 2,103,258	S/. 21,026,305	S/. 1,752,192	3.3%
noviembre	S/. 2,248,326	S/. 21,890,251	S/. 1,824,188	4.1%
diciembre				

Elaboración propia

Análisis: En la investigación se planteó como último objetivo específico evaluar y comparar si la aplicación de las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing han incrementado las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A, 2018. Luego de aquella aplicación, se realizó el análisis documental del registro de las ventas a través de la variación del TAM Y TMM, las cuales son dimensiones consideradas en este estudio.

Como se puede observar en la tabla, los resultados de las ventas fueron satisfactorios para la empresa, ya que en el último mes de agosto la variación cerro en 0.9%, este resultado fue antes de aplicarse las estrategias. Asimismo, en el mes de noviembre cierra con el 4.1% de variación de ventas, esto es debido a que las estrategias que se aplicaron están directamente relacionadas a influir en las ventas, como las ventas por web y el Call Center.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Obtener mayores ventas significa lograr que las estrategias online basado en el modelo Inbound Marketing sean efectivas gestionado bajo sus 4 fases. Según Artal (2016) menciona que la Tasa Anual móvil (TAM) y la Tasa Mensual móvil (TMM), muestran los datos de evolución más limpio y que son utilizadas para el estudio de las ventas de toda organización. Como lo muestra la presente investigación con un antes y después de la aplicación de estrategias para aumentar las ventas. Estas estrategias son basadas en el modelo Inbound Marketing, como Vega y Velásquez (2016) en su investigación titulada “Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C. a través de la metodología Inbound Marketing”, en esta investigación enfatiza el análisis del proceso de ventas a través de la metodología Inbound marketing, basándose en los autores Halligan y Shah (2010) quienes son los que brindan las 4 fases con sus respectivas herramientas para su aplicación y evaluación de la misma mediante un antes y después, afectando en la tercera fase al incremento de las ventas, además otorgan las estrategias a aplicar para cada fase del modelo. El cual difiere con Santos y Álvarez (2012) quienes lo denominan marketing de contenidos, la cual otorga algunas estrategias tales como la Optimización de los motores de búsqueda, el diseño de la web, los buscadores de Google y los blogs, dichas estrategias ayudan a atraer nuevos clientes, quedándose en la primera fase de atracción, es así que estas no ayudan a cumplir con el objetivo principal de esta investigación, de aumentar las ventas. Es por ello la elección de los autores Halligan y Shah para el seguimiento de la teoría brindada.

Asimismo, para realizar la investigación se tuvo como objetivo general aplicar las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing, la cual incrementará las ventas de la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. El cual se pudo observar que la variable independiente realiza modificaciones sobre la variable dependiente mediante la aplicación del modelo Inbound Marketing. Por lo tanto, guarda relación con Cabrera y Torres (2015) en su investigación titulada “La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida camu camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015” que en su investigación plantea como objetivo general demostrar el modelo de inbound marketing para incrementar las ventas de bebida camu camu en el distrito de Santiago de Surco en el periodo 2015. Es decir, las investigaciones son planteadas de acuerdo el tipo de trabajo académico en cuanto a metodología, siendo ambas de diseño de investigación experimentales, que buscan incrementar las ventas, consideradas como variables



independientes, en consecuencia acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que el diseño pre-experimental de pre prueba y pos prueba de un solo grupo, se le aplica antes del tratamiento y después de aplicar el tratamiento, en este caso se evaluó las ventas en ambas investigaciones después de aplicar el modelo inbound marketing para luego comparar los resultados.

Para llegar a cumplir el objetivo específico de la presente investigación, se realizó el pre test, en donde se diagnosticaron las ventas mensuales del objeto de estudio, obtenidas mediante el instrumento de la ficha de registro de los últimos 23 meses del año 2017 y 2018. Estas fueron analizadas mediante la teoría de Artal (2016) con las dos dimensiones de TAM Y TMM y su respectiva variación mes a mes. Los resultados fueron que a partir del mes de abril el comportamiento de la tasa mensual móvil empezó a disminuir con el 2.3% haciendo la comparación con el mes de marzo. Para el mes de mayo siguió la tendencia decreciente de las ventas con el 1.4% comparándolo con el mes de abril. Continuando con esta tendencia del mes de junio a mayo la tasa de ventas disminuyó a 1.3%. De igual manera para el mes de julio a comparación con el mes último (junio), la tasa de ventas representó el 1.3%, es decir ni disminuyó ni creció, sin embargo, la tasa continuaba muy baja. Asimismo, para el mes de agosto a comparación con el mes de julio el crecimiento de ventas cayó a 0.9%.

Posteriormente se tenía el objetivo de aplicar las estrategias basadas en el modelo inbound marketing considerándose la teoría de Halligan y Shah (2010) quienes brindan las diferentes estrategias desde la fase de atracción, conversión, cierre y deleitar. Entre estas estrategias se encuentra el posicionamiento de las palabras claves, el contenido con propósito, los botones en acción, el landing page, thank you page, E-mail marketing y por último los contenidos educativos, innovadores y comunicadores para fidelizarlos. A diferencia de Eneque (2018) que se basó en este modelo inbound marketing, pero aplicando diferentes estrategias, como el desarrollo de e-commerce y una innovadora estrategia de nutrición de leads en el estudio de San Roque, es decir aplicó la primera fase y tercera fase del modelo, obteniendo resultados como el aumento de su tráfico en redes sociales y el incremento de suscriptores mediante los emails. Demostrándose así que las estrategias tomadas del modelo inbound marketing son aplicadas dependiendo a la conveniencia del autor y de los objetivos que se desean lograr.

Asimismo, en el post test, con el objetivo de evaluar y comparar las ventas de la empresa objeto de estudio, considerando los meses de setiembre, octubre y noviembre se comparó el comportamiento de las ventas, teniendo como resultados que en el mes de setiembre si aumentaron las ventas, siendo así que las ventas del TMM fueron S/. 1,696,871 a comparación del mes anterior (agosto) la tasa de variación aumento a 2.8%. Asimismo, en el mes de octubre las ventas del TMM representaron S/. 1,752,192, a comparación con el mes anterior continuo la tendencia creciente ya que la tasa de variación aumento en 3.3%. Finalmente, en el mes de noviembre a comparación de octubre aumento en 4.1%. Con esto se constata que la aplicación de las estrategias tuvo resultados favorables para la empresa porque se pudo incrementar las ventas el cual era el objetivo principal de esta investigación. Coincidentemente Vega y Velásquez (2016) en su investigación titulada “Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C. a través de la metodología inbound marketing” obtuvo como resultados que en la tercera etapa del modelo inbound marketing que es cierre de ventas, el 34% de los encuestados se convirtió de lead a clientes en 1 semana, el 33%, se convirtió en 2 semanas y el resto en 4 semanas, de esta manera las ventas aumentaron, en un periodo de un mes.

Finalmente, el efecto longitudinal tuvo un fuerte impacto de limitación en la investigación por el hecho que la duración del proyecto es corta y no permite evaluar de manera prolongada los resultados. Como en este caso se realizó un diagnóstico de 9 meses, con una aplicación de 2 meses de aplicación de las estrategias y su respectiva evaluación de los resultados después de la manipulación de la variable independiente para medir el efecto ocasionado. Ello coincide con Artal (2016) quien indica que para el análisis de ventas se debe hacer anual, para obtener un reporte más limpio.

## V. CONCLUSIONES

Las ventas de la empresa Transportes Chiclayo S.A., antes de aplicar las estrategias del modelo inbound marketing, eran mínimas con un promedio de la tasa de crecimiento de 1.5%, muy por debajo del 2.83% que mostraba el sector de transporte interprovincial de pasajeros. A la vez presentaron caídas en determinados periodos (meses), siendo el más alarmante en el mes de agosto ya que no llegó ni al 1%- Esto se debe a la falta de estrategias de atracción de nuevos clientes por medio de sus redes sociales y sobre todo a la falta de una base de datos para el funcionamiento del email marketing, estrategia que permitiría generar ventas más personalizadas al segmento dirigido.

Se implementó las estrategias basadas en el modelo inbound marketing en los meses de setiembre, octubre y noviembre del año 2018 como un incentivo de incrementar las ventas, considerándose las 4 fases del modelo, las cuales ayudaron a diseñar y seleccionar estrategias acordes a la empresa Transportes Chiclayo. Siendo así que se hizo hincapié en las estrategias de la primera fase de atracción ya que es la herramienta principal para la captación de nuevos clientes y en la tercera fase de cierre de ventas mediante el email marketing, puesto que este rubro se maneja mediante el marketing online, asimismo se aplicaron estrategias en las siguientes fases, obteniendo buenos resultados, es decir este modelo fue rentable ya que se incrementaron las ventas dentro de los 3 meses de aplicación.

Las ventas después de aplicar las estrategias basadas en el modelo inbound marketing presentaron una tendencia creciente en los meses de setiembre, octubre y noviembre del año 2018, siendo así que el promedio de la tasa de crecimiento fue de 3.7%, superando al promedio de ventas de 1.5% en los meses anteriores de haber aplicado el modelo y además supero al promedio de 2.83% de crecimiento que mostraba el sector interprovincial de pasajeros.

Al aplicarse las estrategias basadas en el modelo inbound marketing en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A., permitió llegar a los clientes potenciales, captándolos de un modo no intrusivo, la cual beneficio a la empresa a mejorar sus ventas, en los meses de setiembre, octubre y noviembre del año 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda seguir aplicando las estrategias basadas en el modelo Inbound marketing, propuestas por el investigador, teniendo en cuenta el perfil del cliente potencial que se desea atraer, dado que esto lograría el alcance óptimo de niveles de ventas y someterlas al análisis en periodos anuales.

Asimismo, se recomienda aumentar el presupuesto destinado para los Email marketing como estrategia en la fase de cierre de ventas, ya que a medida que transcurren los meses, la cantidad de base de datos almacenados de los clientes irá en aumento, lo que se necesita enviar mayor cantidad de correos, la cual requiere costos adicionales.

Implementar el servicio post venta a través del chat en vivo, con la finalidad de escuchar las sugerencias y atender los reclamos de los clientes después de haber recibido el servicio la cual permitiría medir la satisfacción del cliente. Y además que se evitaría los comentarios negativos en la página oficial de Facebook de la empresa, lo que generaría una mejor imagen y confianza para los nuevos clientes que visiten la página.

En los próximos años, realizar un estudio para definir el perfil de los nuevos clientes que se desea atraer, es decir de las futuras generaciones, para analizar el cambio en su comportamiento, uso, motivación de compra, para que posteriormente se diseñen las estrategias de contenidos con propósito enfocando para este nuevo cliente ideal.

## REFERENCIAS

- Arellano Marketing. (2015). *ISSUU*. Comportamiento Digital del Consumidor Peruano. Recuperado de: [https://issuu.com/andaperu/docs/presentacion\\_\\_consumidor\\_digital\\_20](https://issuu.com/andaperu/docs/presentacion__consumidor_digital_20)
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (14.a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Cabrera, O. y Torres, V. (2016). La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de camu camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015 (Tesis de bachillerato). Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPIG\\_7f5e99e579c39fd9c3eebf54da4ed8c2/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPIG_7f5e99e579c39fd9c3eebf54da4ed8c2/Description#tabnav)
- Canjura, J., Castro, I. y Mejía, M. (2016). Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Cárdenas, O. (2015). Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto Peruano – Arequipa 2014 (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3627/B5.1226.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Inbound Marketing, la apuesta a ser tendencia en Perú y Latinoamérica. (23 de octubre de 2015). *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/712827-el-inbound-marketing-la-apuesta-ser-tendencia-en-peru-y-latinoamerica>
- Eneque, E. (18 de enero de 2018). San Roque crece e-commerce 25% por mes con su estrategia de contenidos [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/san-roque-crece-e-commerce-25-por-mes-con-su-estrategia-de-contenidos>
- Eneque, E. (31 de marzo de 2017). Impulse y Oncosalud se unen y alcanzan 33% más leads de lo previsto gracias al Inbound Marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/impulse-y-oncosalud-se-unen-y-alcanzan-33-mas-leads-de-lo-previsto-gracias-al-inbound-marketing>

- Gavagnin, O. (2009). *La creación del conocimiento*. Lima, Perú: Taffrel.
- Halligan, B. y Shah D. (2010). *Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley y Sons.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: McGraw-Hill\_ Interamericana.
- INEI: Sector Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería creció 3.3%. (28 de noviembre de 2017). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/inei-sector-transporte-almacenamiento-correo-mensajeria-crecio-3-3-122032>
- Juez, M. y Díez, V. (1997). *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Lush, R y Vargo, S. (2009, 06 of february). Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. Recupérate de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11621-009-0094-6>
- Orús, M. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial – Esquema de teoría y problemas resueltos*. Recuperadode:[https://books.google.com.pe/books?id=fZWpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&ssourc=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fZWpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&ssourc=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Romero, A. (2014). Marketing digital y la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7717/1/153%20MKT.pdf>
- Sansing, C. (15 de enero de 2015). Inbound Marketing y su estado en Latinoamérica 2015 [Mensaje en un blog]. Recuperado de: [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/SPANISH-Estado\\_Inbound\\_Marketing\\_Latinoamerica\\_2015\\_-\\_2016.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/SPANISH-Estado_Inbound_Marketing_Latinoamerica_2015_-_2016.pdf)
- Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Taylor, S. y Bodgan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Recuperado de:

[https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL\\_DE\\_CURSOS/Entrevista\\_en\\_profundidad\\_Taylo\\_y\\_Bogdan.pdf](https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf)

Vega, J. y Velásquez, A. (2016). Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa esfera S.A.C a través de la metodología Inbound Marketing (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/87740/1/VEGA%20Y%20VELASQUEZ.pdf>

Zurita, D. (2015). Diseño de un modelo de marketing para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Instrumento de Investigación
<b>Formulación del problema:</b> ¿Cómo la implementación del modelo Inbound Marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa Transportes Chiclayo S.A 2018?	Aplicar el modelo Inbound Marketing que permita incrementar las ventas en la empresa Transportes Chiclayo S.A 2018.	<b>Hi:</b> La aplicación del modelo Inbound Marketing incrementara las ventas de la Empresa Transportes Chiclayo SAC, Chiclayo 2018.  <b>Ho:</b> La aplicación del modelo Inbound Marketing no incrementara las ventas de la Empresa Transportes Chiclayo SAC, Chiclayo 2018.	Inbound Marketing		<b>Diseño de investigación:</b> Pre Experimental  <b>Población:</b> Todos los documentos de los estados financieros.  <b>Muestra:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos relacionados a las ventas de los últimos 21 meses de los dos últimos años</li> <li>• El gerente general y el jefe del área de marketing de la empresa Transportes Chiclayo S.A.</li> </ul>	Guía de entrevista  Ficha de registro  Cuestionario
	<b>Objetivos específicos:</b> Diagnosticar las ventas en la empresa Transportes Chiclayo S.A 2018.		Ventas	TAM	<b>Técnica de recolección de información fuente primaria:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Análisis documental o</li> <li>• Encuesta</li> </ul> <b>Fuente secundaria:</b> Libros  <b>Fuente terciaria:</b> Internet	
	Seleccionar e implementar las estrategias basadas en el modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa Transportes Chiclayo S.A 2018.			TMM		
	Evaluar y comparar si las estrategias basadas en el Inbound Marketing han incrementado las ventas en la empresa Transportes Chiclayo S.A 2018					



## ANEXO N° 2. GUÍA DE ENTREVISTA

### Guía de Entrevista

#### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### Investigación:

“LA APLICACIÓN DEL MODELO INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO S.A CHICLAYO 2018”

**Objetivo:** Aplicar el modelo Inbound Marketing que permita incrementar las ventas en la empresa Transportes Chiclayo S.A 2018.

Fecha: 13/06/2018

#### Datos del entrevistado (a):

Nombres y Apellidos: Julio Echevarría Salazar – Gerente General

#### Estructura de la entrevista:

##### General

1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza su empresa?

Utilizan auspicios para eventos deportivos, publicidad en medios masivos y redes sociales, y han estado utilizando un paquete de páginas amarillas que les otorgaba la repartición de afiches, en lugares estratégicos. Pero por tema de costos anuales que se invertían cerca de S/. 20,000 ahora están apostando por los medios digitales.

2. ¿En base a las estrategias aplicadas en su empresa, cuál cree usted, que es la que tiene mayor impacto en las ventas de su empresa?

Hasta el momento la Tv y radio.

3. ¿Conforme a la experiencia que usted tiene en el campo empresarial, tiene alguna noción del concepto, importancia y beneficios que otorga el marketing de atracción a una empresa?

Si tiene una noción acerca de la primera fase de atracción, y que conoce que es un boon que están usando ya en nuestra región.

4. ¿La empresa que usted dirige, ha utilizado o está utilizando alguna estrategia de marketing digital?

Actualmente están utilizando su página de Facebook, Instagram y YouTube. La que tiene mayor acogida es su página de Facebook que están lanzando promociones en cuanto a fechas festivas para captar clientes.

### **Inbound Marketing.**

#### **Buyers person:**

5. ¿Actualmente, cuenta con una base de datos digitalizada, que le permite conocer los diferentes perfiles de sus clientes?

No cuentan con una base de datos.

6. ¿Cómo ha utilizado esta información en beneficio de la mejora de las ventas de su empresa?

No se hizo la pregunta debido a que no cuentan con base de datos.

7. ¿Cómo definiría el segmento de mercado al que está dirigido el servicio que brinda su empresa?

Personas del nivel socioeconómico B y C desde los 18 años hasta los 60, teniendo en cuenta que a partir de 18 tienen capacidad de compra y el requisito de DNI.

8. Si tuviera la oportunidad de crear contenidos en su red social que solucionen un problema a sus clientes. ¿Qué temas consideraría que solucionarían a estas necesidades?

Temas como difusión de lugares pocos conocidos de cada ciudad donde los usuarios puedan visitar, es decir difusión de cultura y a la vez acompañado con la gastronomía ya que considera que es lo más valioso que tenemos y que siempre darán resultados.

#### **Atraer:**

- **SEO** (palabras claves, el contenido relacionado con las palabras claves, promover el contenido, obtener enlaces para el contenido)

9. ¿Si sus clientes quisieran buscarlo a través del internet, cuál cree usted que serían las palabras claves, por la que su usuario encontraría su marca más rápido?

Antes contaban con una página web, y tenían 18 palabras claves, pero dicha página ya no funciona, entre las palabras claves que pueden encontrar a la empresa son transportes, Chiclayo e interprovincial.

10. ¿Los contenidos que difunde en sus redes sociales, están estrechamente relacionados con las palabras claves?

Sus contenidos están hechos de imágenes y en un pie de cada imagen redactan algunas palabras claves.

11. ¿En qué otras plataformas virtuales de la empresa, hacen mención de su página de Facebook?

En YouTube, hacen mención de su página de Facebook

12. ¿En qué otros sitios web o redes sociales ajenos a la empresa, hacen mención de su página de Facebook? (obtener enlaces para el contenido)

En ningún sitio web.

- **Creación del contenido** (Plan, creación, distribución, análisis y repetición)

13. ¿Cuál es el propósito de sus contenidos, ofertar el servicio o mostrar beneficios de su servicio? Plan

Muestran beneficios de sus servicios.

14. ¿Qué formatos usa para la creación de contenidos (videos, artículos, imágenes, e-books, etc)? Plan

Están utilizando imágenes y videos.

15. ¿Recomendaría la creación de contenidos educativos y no promocionales? Creación  
Si recomendaría ya que, para la atracción de nuevos clientes, considera que mostrar precios directamente no funcionaría.

16. ¿En qué horarios regularmente, difunde sus contenidos en su página de Facebook?  
Distribución

Mayormente por motivo que está pagando Facebook se encarga de difundirla en cualquier momento.

- **Redes sociales y blogs**

17. ¿Qué medios digitales utiliza su empresa?

Utilizan 3 y son Facebook, Instagram y YouTube.

18. ¿Cree que es importante el uso de los medios de comunicación digitales para poder establecer relaciones a corto y largo plazo con sus clientes?

Definitivamente si y eso es una de sus carencias que tienen ya que no cuentan con una estrategia para poder seguir esas relaciones.

19. ¿En qué le ha beneficiado a su empresa el uso de las redes sociales?

Le ha beneficiado en aumentar sus seguidores y que su marca nueva (logo) se posicione en diferentes segmentos.

20. ¿Cuenta con un blog especializado para publicar contenidos educativos, valioso y acorde al servicio que usted ofrece?

No cuentan con blogs.

21. ¿A través de su página de Facebook comparte tendencias de la industria a la cual pertenece?

Si comparten, mayormente de las nuevas flotas que llevan para que conozcan el servicio de calidad que se les está ofreciendo.

22. ¿Cuáles son los principales contenidos que su empresa comparte con sus clientes?

Contenidos de interés de las fechas del mundial a través de sorteos, y otros relacionados a fechas festivas, y que se están planeando un mes antes de cada fecha festiva que consideran que son más importantes, como por ejemplo ya están planeando el contenido para fechas de fiestas patrias, es decir un mes antes.

23. ¿Actualmente invierte en publicidad pagada mediante redes sociales?

Si invierten en su página de Facebook, que no es muy costoso, están alrededor de los S/20 a S/120 para que sus contenidos estén a cada momento difundidos, para captar a nuevos clientes.

### **Convertir** (Botones a la acción, landing page, thank you page)

24. ¿Algunos de sus sitios en internet, cuenta con los famosos “Botones a la acción”?

No cuentan con botones en acción.

25. ¿Aplica formularios para recolectar datos de sus clientes en algún sitio web, a cambio de enviarle contenidos de su interés? landing page

Como no cuentan con sitio web no aplican aun formularios.

### **Cerrar** (Email marketing)

26. ¿Qué uso le da su empresa a la base de datos de correos electrónicos que posee?

Si tenían una base de data de correos electrónicos, donde los clientes lo usaban para expresar sus quejas, sugerencias, etc. Pero actualmente ya no lo están usando porque ha sido reemplazado por la página de Facebook.

27. ¿Envía correos electrónicos, con contenidos educativos o de interés a sus clientes relacionados con su negocio?

No envían ningún contenido.

28. ¿Cómo es el proceso que pasa el cliente, para cerrar la venta a partir del envío de un correo electrónico?

No dan uso a correos electrónicos.

### **Deleitar** (Innovación, comunicación, educación)

29. ¿Aplica alguna estrategia que le permita estar comunicado con sus clientes después de la compra y le permita medir su nivel de satisfacción? Comunicación

No aplican ninguna estrategia.

### **Ventas**

30. ¿Qué otro servicio ofrece la empresa, que le permite tener ingresos?

Envíos de encomiendas y venta de pasajes.

31. ¿Cuáles son los canales de ventas?

Venta directa, es decir dentro de las oficinas.

32. ¿En qué meses del año, aumenta la demanda?

En julio, diciembre y verano.

33. ¿Por cada periodo se pronostica una cuota de nuevos clientes?

No pronostican.

34. ¿Cuánto es el monto aproximado, que destina su empresa para publicidad y marketing?

Incluyendo los medios masivos, auspicios, redes sociales, aproximadamente S/ 50,000 anuales.

35. ¿Las ventas son analizadas en periodos, trimestral, semestral, anual?

Lo están analizando en periodos mensuales.

36. ¿Considerando sus estados de resultados, cuales son los gastos de ventas que afectan sus utilidades?

Los gastos del personal de ventas.

37. Actualmente ¿cómo usted evalúa el resultado entre sus ventas y los gastos?

Las ventas a partir del fenómeno del Niño hubo disminución, pero a partir de allí se ha venido recuperando hasta el momento, con aumentos considerables en las ventas.

38. ¿Cuántos colaboradores se encargan de administrar sus redes y diseñar los contenidos? Son 2 trabajadores el de sistemas y marketing.

## ANEXO N° 3. CUESTIONARIO

### **Cuestionario** **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Estimado participante, tenga usted un buen día:**

El presente cuestionario, tiene que ser llenado con la finalidad de analizar las características del perfil del cliente ideal potencial, para posteriormente diseñar los contenidos con propósito acorde al perfil, los mismos que responden a la solución de un problema.

Se le pide por favor responder con sinceridad, ya que los datos serán utilizados para un trabajo educativo y son totalmente confidenciales.

#### **Crear contenido con propósito: Demográficas**

**Edad:**.....**País:**.....

**Ciudad:**.....**Ocupación:**.....

**Estado Civil:** a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Viudo (a) d) Divorciado (a)

**Grado de Instrucción:**

a) Primaria Completa b) Primaria incompleta c) Secundaria completa

d) Secundaria incompleta e) Universitaria completa f) Universitaria incompleta

e) otros

**Género:** a) Masculino b) Femenino

**Ingresos promedios mensuales:**

a) S/. 1000 – 2500 b) S/. 2500 - 4000 c) 4000 – 5500 d) 5500- 7000

**Lugar del Perú que le gustaría conocer:**

a) Máncora b) Piura c) Cajamarca d) Tarapoto e) Lima

#### **Optimización de los motores de búsqueda**

**1.- ¿Cuál de las siguientes palabras claves relaciona a temas de viajes de transportes interprovincial?**

a) Aventura b) Lugares turísticos c) servicio de transportes d) Viaje seguro

e) Bus interprovincial Otro especifique:

.....

**2.- ¿Cuál de las siguientes palabras claves usaría usted, para encontrar en el navegador la página web de la empresa Transportes Chiclayo de una manera rápida?**

a) Transportes b) Chiclayo c) Viajes d) Turismoe) Interprovincial

Otro especifique: .....

**3.- ¿En qué plataforma virtual, le gustaría encontrar los contenidos?**

- a) Página Web      b) Facebook      c) Twitter      d) YouTube      e) Blogs

Otro especifique: .....

**Crear contenido con propósito: Psicográficas**

**4- ¿Quién lo motiva para tener interés en viajar?**

- a) Usted mismo      b) Familiar      c) Amigos      d) Pareja sentimental      e) Entorno Laboral

**5.- ¿Qué dispositivos usa para conectarse a las plataformas virtuales?**

- a) Smartphone      b) Pc      c) Laptop      d) Tablet      e) Web Tv

**6.- Aproximadamente ¿En qué horario, suele tomar su tiempo para navegar en internet e investigar sobre temas de viajes o turismo?**

- a) Mañana      b) Tarde      c) Noche

Especifique la hora.....

**7.- ¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado al internet?**

- a) Chatear      b) Leer Blogs      c) Ver productos o servicios      d) Estudiar

Otro especifique: .....

**8.- ¿Aprende usted, por redes sociales temas relacionados a los viajes o turismo?**

- a) Sí      b) No

**9.- ¿Qué tipo de formato es de su preferencia a la hora de aprender?**

- a) Webinars      b) Videos      c) Ebooks,      d) Iconográficos      e) Slideshares

Otro especifique:.....

**10.- ¿Qué temas son los de mayor interés para usted respecto a los viajes?**

- a) Lugares turísticos      b) Difusión gastronómica      c) Tips para viajar  
d) Atributos del servicio de transportes      e) Índice de accidentes de tránsito

Otro especifique: .....

**11.- ¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?**

- a) Formal      b) Simple      c) Relajado

**12- ¿Cuál de las siguientes preocupaciones tiene al momento de viajar?**

- a) Accidentes de tránsito      b) Mala atención a bordo      c) Robos      d) Retraso de horario de llegada      e) Falta de entreteniendo tecnológico.      Otro especifique:

.....

**13. ¿Cada cuánto tiempo suele viajar?**

- a) Semanal      b) Mensual      c) Trimestral      d) Semestral      e) Anual

## ANEXO N° 4 PROPUESTA

FASES	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD: ACCIÓN	DURACIÓN/ FECHA	Herramientas	RESPONSABLE	RESULTADO
<b>Atraer tráfico:</b>		La creación de las palabras claves fue en base a los resultados del estudio de mercado de los clientes potenciales.	1h /01-09-2018	Kw Finder	El investigador	<p><b>Lugares turísticos:</b> con un total de 14,800 búsquedas.</p> <p><b>Sitios turísticos:</b> con un total de 1600 búsquedas.</p> <p><b>Lugares para visitar:</b> con un total de 590 búsquedas.</p> <p><b>Transportes:</b> con un total de 2,322 búsquedas</p> <p><b>Transporte:</b> con un total de 1,933 búsquedas</p> <p><b>Empresas de transporte:</b> con un total de 1,600 búsquedas.</p>
<b>Optimización de los motores de búsqueda</b>	Crear palabras claves	Lugares turísticos Transportes Viajes				<p><b>Viajes:</b> con un total de 5,400 búsquedas</p> <p><b>Tiquetes baratos:</b> con un total de 313 búsquedas</p> <p><b>Agencia de viajes:</b> con un total de 6,605 búsquedas.</p>
<b>Atraer tráfico:</b>		Se consideró incluir dentro del contenido que genera la empresa				-Descubre los maravillosos <b>lugares</b> que tiene para ofrecerte (ciudad) <b>viaja</b> y conoce.
<b>Optimización de los motores de búsqueda</b>	Desarrollar contenido	Transportes Chiclayo, frases relacionadas a las palabras claves para atraer a nuevos usuarios y clientes potenciales.	Octubre / noviembre y diciembre	Facebook e Instagram	El investigador	<p>-Aprovecha nuestros precios y <b>viaja</b> por el norte, disfruta de sus playas, <b>lugares turísticos</b> y su rica gastronomía.</p> <p>-Comodidad y confort para que disfrutes de <b>los mejores lugares para visitar.</b></p> <p>-Elige los mejores <b>sitios para visitar</b> con solo un click.</p> <p>-Transportes Chiclayo, más que una empresa de <b>transporte.</b></p> <p>-Disfruta de los mejores destinos y la mejor experiencia en <b>empresa de transporte terrestre</b> Transportes Chiclayo.</p>



-Deja tu destino en nuestras manos y obtén las mejores **ofertas** en tus **viajes**.

<p><b>Atraer tráfico:</b></p> <p><b>Optimización de los motores de búsqueda</b></p>	<p>Promover contenido</p>	<p>Para promover el contenido identificado en el desarrollo, se consideró utilizar plataformas virtuales como son:</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Bussines Google Maps: esta herramienta permitió registrar todas las agencias de la empresa Transportes Chiclayo, mediante un código de confirmación, con la finalidad que tenga más presencia online, y que promueva sus contenidos</p>	<p>(setiembre/ octubre y noviembre)</p> <p>(setiembre/ octubre y noviembre)</p> <p>(octubre y noviembre)</p>	<p>Business</p> <p>Google Maps.</p>	<p>El investigador</p>	<p>En Bussines Google Maps, ya se pueden encontrar las direcciones de las agencias de la Empresa Transportes Chiclayo entre ellas: Chachapoyas, Jaén, Talara, Piura, Sullana, Máncora, etc.</p>
<p><b>Atraer tráfico:</b></p> <p><b>Crear contenido con propósito</b></p>	<p>Planificación</p> <p>Creación</p> <p>Distribución</p> <p>Análisis</p> <p>Repetición</p>	<p><b>Formato:</b> Imágenes y videos.</p> <p><b>Tema:</b> -Lugares con historia Antigua en el Perú</p> <p>-Aventura en el mar</p>	<p>(setiembre/ octubre y noviembre)</p>	<p>Photoshop</p> <p>Corel Draw 8</p> <p>Adobe Premier Pro</p> <p>Navegador Google.</p> <p>Woorank</p>	<p>El investigador y diseñador gráfico.</p>	<p>El impacto de las redes sociales es enorme para algunos sectores y nos recomiendan crear perfiles sociales en Pinterest, Linkendin y Google+. Ya que allí hay un segmento que aún no se ha atraído.</p>

---

- Vida silvestre

-Deportes y aventura

-Escápate en un día

-Castillos en Perú

**Facebook, Instagram y Bussines Google Maps.**

Se utilizó la herramienta de auditoria

**Woorank** donde se analizó los contenidos de las redes sociales y pagina web.

<b>Convertir</b>	Call to action	Se consideró denominar a este botón de acción <b>“Reserva tu viaje”</b> la cual es el primer paso para convertir a los usuarios extraños en leads.				
	Landing Page	Se diseñó un formulario donde <b>se solicita el email de los usuarios</b>	(Octubre / noviembre)	Wordpress	El investigador e Ing. de sistemas	Se logró almacenar 49 email de los usuarios.
	Thank You page	Se envió mensaje de agradecimiento por la inscripción a cada usuario, siendo el <b>“Gracias por escribirnos”</b> , este otorgo el consentimiento a la empresa para hacerle llegar las ofertas.				

		<p>Dentro de los contenidos a enviar a los usuarios mediante el uso de esta técnica están:</p> <p><b>Ofertas y descuentos exclusivos para suscriptores:</b> Vive una aventura en familia en los mejores destinos del norte y selva tropical del Perú: Separa tus pasajes en línea y obtén los mejores precios para: Tarapoto y Máncora.</p>				
<b>Cerrar</b>	Email – marketing	<p><b>Creación de videos tutoriales sobre el uso de la plataforma web de la Empresa de Transportes Chiclayo S.A.</b> para poder realizar las compras en línea de los pasajes.</p> <p><b>Concursos y sorteos exclusivos de paquetes turísticos para suscriptores:</b> Hazte fans de Transportes Chiclayo – Oficial (Facebook) y participa de del sorteo de los pasajes a los</p>	(octubre / noviembre)	Acumbamail Photoshop Corel Draw 8 Navegador Google.	El investigador y diseñador gráfico.	Se logró convertir a los leads a clientes, ya que ellos se comunicaban con la empresa para la confirmación de la oferta y posterior compra.

mejores  
lugares  
turísticos del  
norte del país.

Se crearon y enviaron contenidos, educando al consumidor referente a los viajes.

Acumbamail

Photoshop

Corel Draw 8

Navegador Google.

El investigador y diseñador gráfico.

Se logró minimizar las consultas vía telefónica respecto a estos temas y a educar al cliente.

**Deleitar** Email educativo y comunicador

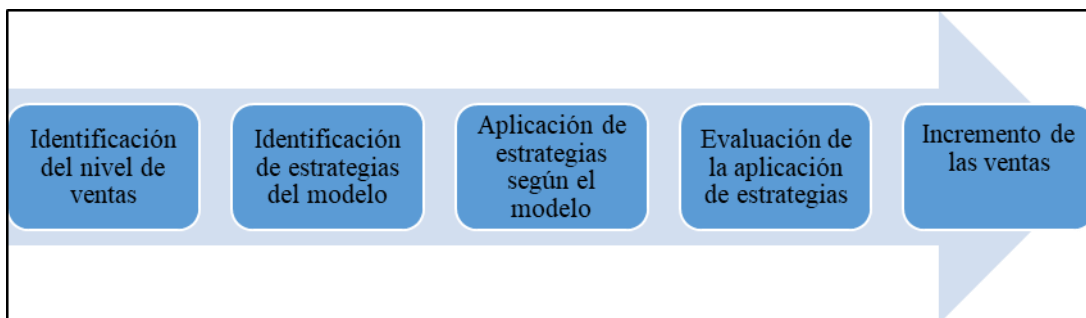
-Eres menor de edad y quieres viajar: (noviembre)

- No tienes DNI para Viajar, tienes estas alternativas:

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 5 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Se ha considerado la siguiente estructura grafica para el desarrollo de la presente propuesta, la cual se realizará de forma sistemática según el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 6 DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA O CLIENTE IDEAL PARA LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO.

<p><b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b></p>	<p><b>.Región del mundo o del país</b> Residentes en América Latina. Residentes del Norte del Perú.</p> <p><b>.Clima</b> Ciudades con clima caluroso y cálido.</p>
<p><b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b></p>	<p><b>.Edad</b> Entre 18 a 30 años de edad.</p> <p><b>.Género</b> Hombres y Mujeres.</p> <p><b>.Tamaño de la familia</b> Personas que vivan solas. Familia compuesta entre 3 a 5 integrantes</p> <p><b>.Ingresos</b> Entre S/. 1,500.00 a más</p> <p><b>.Profesión</b> Estudiantes de universidades e institutos privados y públicos. Egresados de institutos y universidades privadas y públicas.</p> <p><b>.Estatus socioeconómico</b> Niveles socioeconómicos A, AB, y B</p> <p><b>.Nacionalidad</b> Peruana y extranjera</p>
<p><b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b></p>	<p><b>.Personalidad</b> Extrovertido, planeadores y emocionales.</p> <p><b>.Estilo de vida</b> Sociables y que buscan experiencias y emociones.</p> <p><b>.Valores</b> Honradez, respeto</p> <p><b>.Actitudes</b> Positiva, proactiva y emotiva.</p>
<p><b>VARIABLES DE COMPORTAMIENTO</b></p>	<p><b>.Tasa de utilización del servicio</b> Mínimo realice turismo solo o en familia 4 veces al año. Utilice de manera frecuente canales de atención digitales para adquirir paquetes de viajes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO N° 07. PALABRA CLAVE “LUGARES TURÍSTICOS” EN KWFINDER

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
lugares turísticos		14,800	\$0.05	0	22
lugares para visitar		590	\$0.06	1	Q
sitios turisticos		1,600	N/A	0	Q
destinos turisticos		390	\$0.21	9	Q

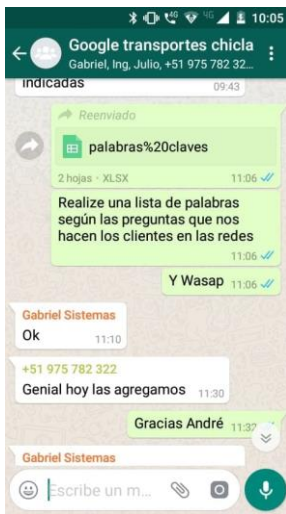
## ANEXO N° 08. PALABRA CLAVE “TRANSPORTES” EN KWFINDER

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
transportes		2,322	\$0.25	4	24
transporte		1,933	\$0.59	6	51
empresas de transporte		1,600	\$0.46	13	36
servicio de transporte		393	\$0.37	30	33
empresa de transporte		720	\$0.38	15	Q
transporte terrestre		1,000	\$0.18	1	Q
transporte urbano		320	\$0.20	3	Q

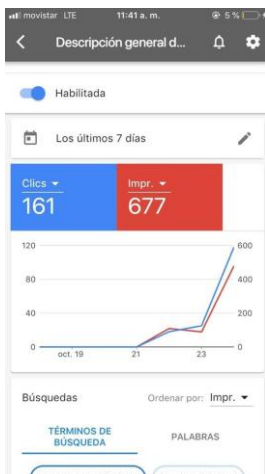
## ANEXO N° 09. PALABRA CLAVE “VIAJES” EN KWFINDER

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
viajes		5,400	\$0.30	26	47
vuelos baratos		60,500	\$0.38	77	46
tiquetes baratos		313	\$0.31	55	Q
vuelos		7,975	\$0.39	53	31
viajes baratos		2,376	\$0.29	85	44
los tiquetes mas baratos		260	\$0.30	44	Q
boletos de avion		480	\$0.24	49	Q
agencia de viajes		6,605	\$0.19	54	33

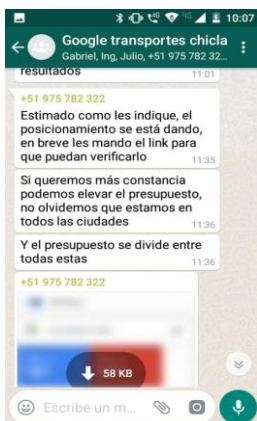
## ANEXO N° 10. ENTREGA DEL ESTUDIO REALIZADO DE LAS PALABRAS CLAVES.



## ANEXO N° 11. RESULTADO DE LAS PALABRAS CLAVES.



## ANEXO N° 12. AUMENTO DE PRESUPUESTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PALABRAS CLAVES.



## ANEXO N° 13. POSICIONAMIENTO EN GOOGLE SEGÚN PALABRA “TRANSPORTES”

Google search results for "transportes". The search bar shows "transportes" and the results are filtered to "Todo". The search results show a map of Chiclayo, Peru, with several transport companies marked. Below the map, there is a list of transport companies with their ratings and addresses.

**Transportes Fores Hms**  
4.0 ★★★★★ (1) Empresa de mensajería  
Av. Francisco Bolognesi 21748

**Empresa de Transportes Chiclayo S.A.**  
3.8 ★★★★★ (1,517) Servicio de transporte  
Av. José Leonardo Ortiz 010 - 972 013 941  
Abierto las 24 horas

**Transportes Línea**  
3.8 ★★★★★ (795) Empresa de autobuses  
Av. Francisco Bolognesi 838 - (0801) 00015

**Transportes Chiclayo**  
transporteschiclayo.pe  
Av. José Leonardo Ortiz N° 010 - Chiclayo. atencioncliente@transporteschiclayo.pe. Paga con. Libro de reclamaciones. Copyright 2018 Transportes Chiclayo.

## ANEXO N° 14. POSICIONAMIENTO EN GOOGLE SEGÚN PALABRA “EMPRESA DE TRANSPORTES”

Google search results for "empresa de transportes". The search bar shows "empresa de transportes" and the results are filtered to "Todo". The search results show a map of Chiclayo, Peru, with several transport companies marked. Below the map, there is a list of transport companies with their ratings and addresses.

**Transporte Carga | Llegamos A Cualquier Destino | Trámites Aduaneros**  
www.bonilogistica.com/

**Empresa de Transportes Chiclayo S.A.**  
3.8 ★★★★★ (1,517) Servicio de transporte  
Av. José Leonardo Ortiz 010 - 972 013 941  
Abierto las 24 horas

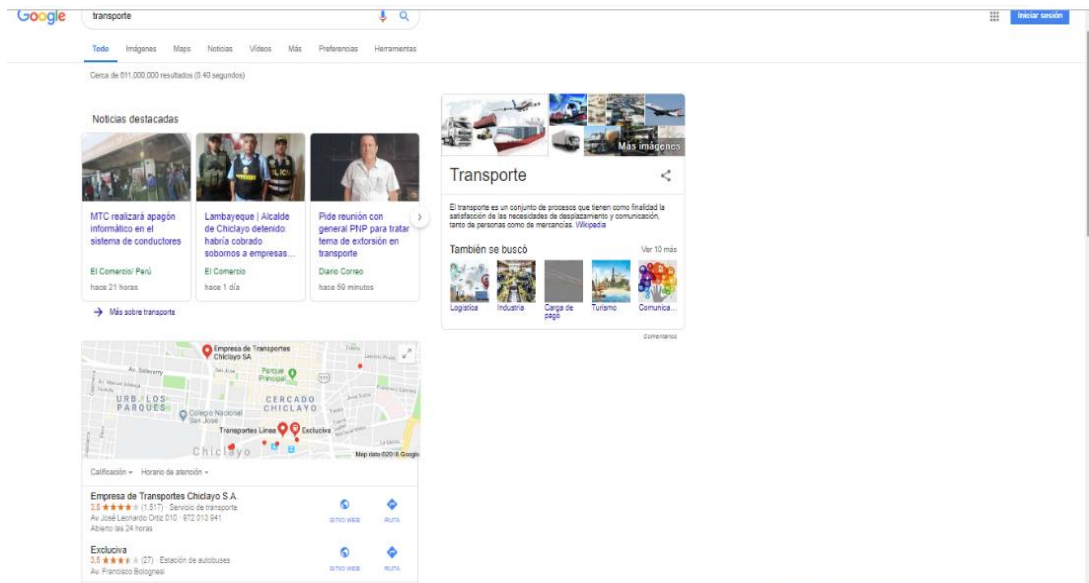
**Empresa De Transportes EXPRESO GRAEL SAC.**  
4.0 ★★★★★ (4) Empresa de transporte por camión  
Av. Víctor Raúl Haya de la Torre 2270

**Empresa Transportes El Dorado**  
3.9 ★★★★★ (23) Empresa de autobuses  
Av. Francisco Bolognesi 155 - (074) 209754

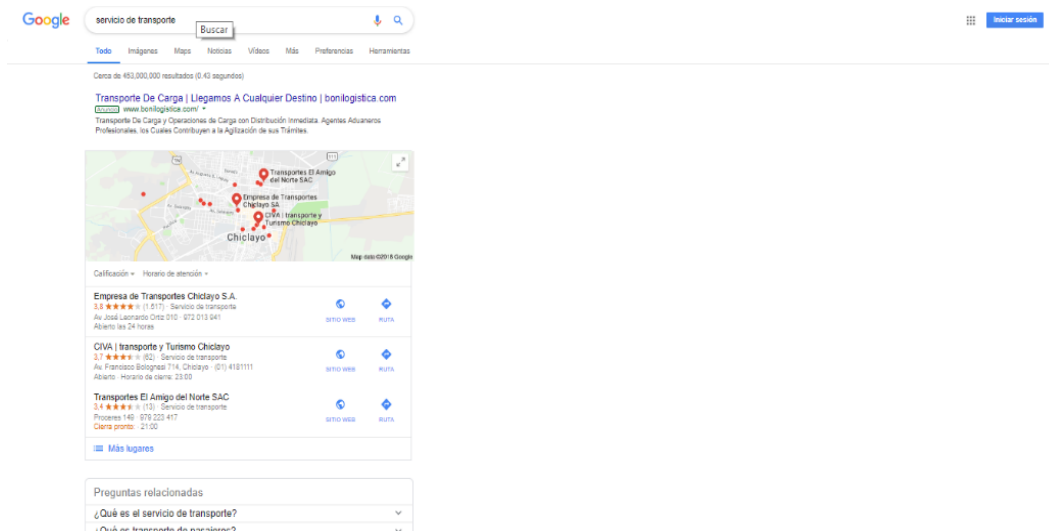
https://www.google.com.pe/search?biw=1707&bih=821&q=empresa+de+transpo...



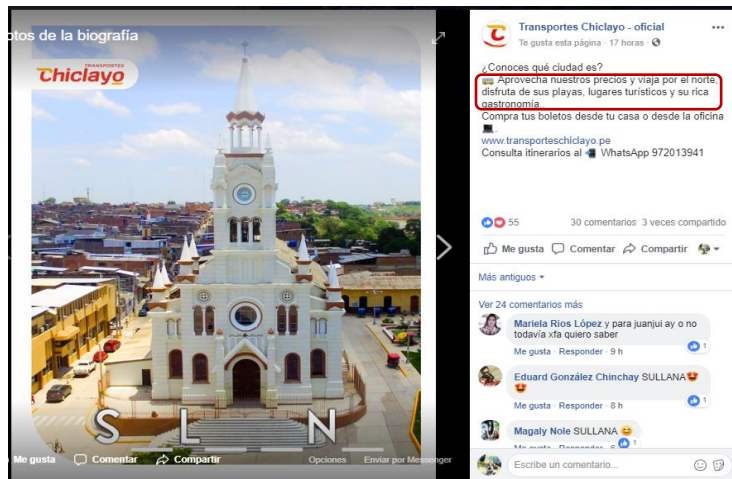
## ANEXO N° 15. POSICIONAMIENTO EN GOOGLE SEGÚN PALABRA “TRANSPORTE”



## ANEXO N° 16. POSICIONAMIENTO EN GOOGLE SEGÚN PALABRA SERVICIO DE TRANSPORTE



ANEXO N° 17. DESARROLLO DE LAS FRASES INCLUIDOS EN EL CONTENIDO.



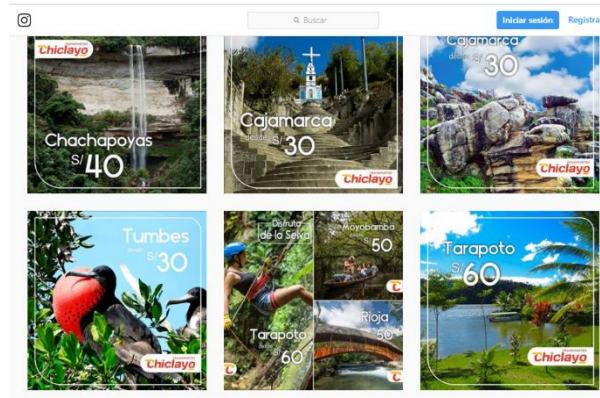
ANEXO N° 18. DESARROLLO DE LAS FRASES INCLUIDOS EN EL CONTENIDO.



ANEXO N° 19. PROMOVER CONTENIDO. BUSSINES GOOGLE MAPS



ANEXO N° 20. PROMOVER CONTENIDO. INSTAGRAM



ANEXO N° 21. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO. FORTALEZA KUÉLAP



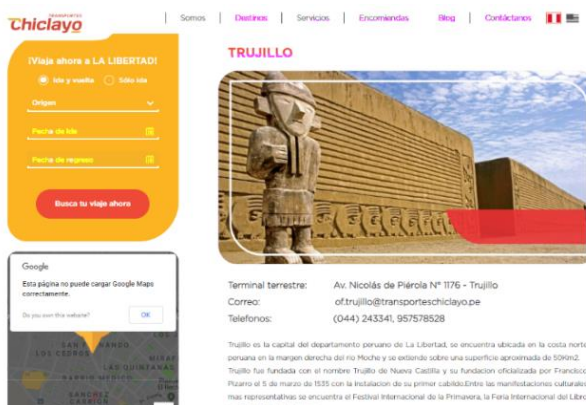
ANEXO N° 22. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO DE BAÑOS SULFUROSOS



## ANEXO N° 23. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO. CERRO SANTA APOLONIA



## ANEXO N° 24. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO. CHAN CHAN



## ANEXO N° 25. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO. AVES DEL PERÚ



## ANEXO N° 26. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO. MIRADOR EL FARO



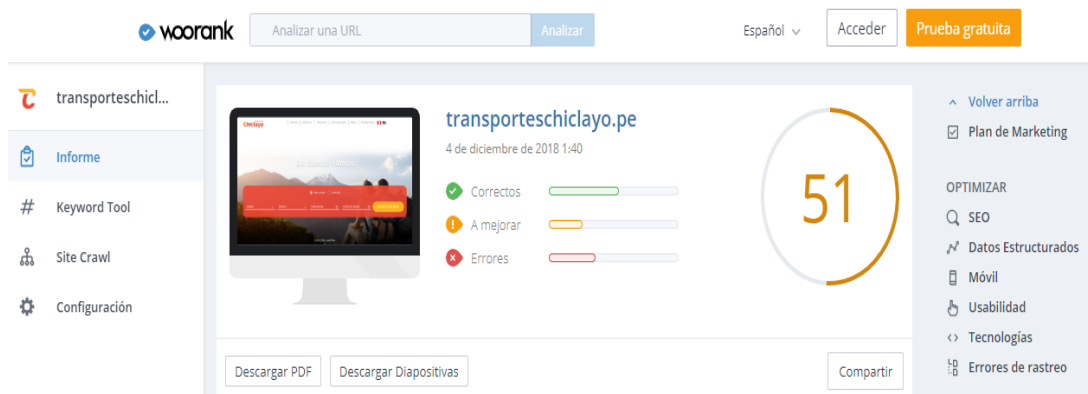
## ANEXO N° 27. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO. CUMBEMAYO



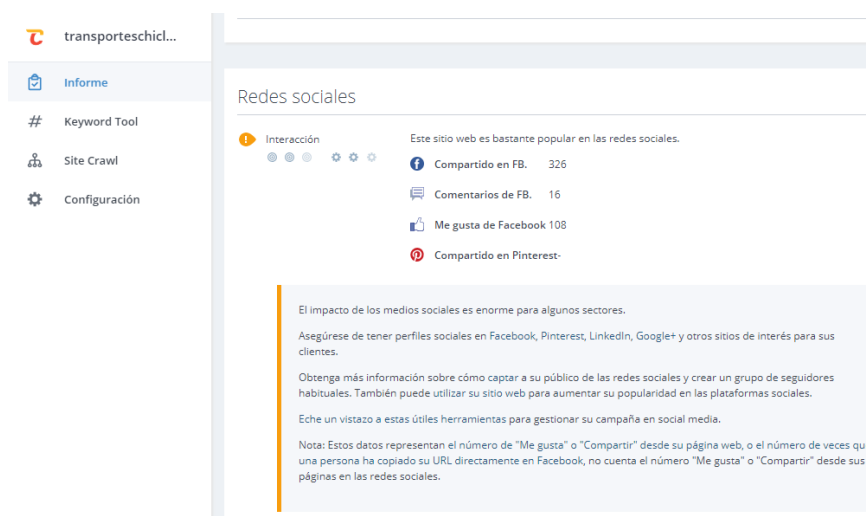
## ANEXO N° 28. CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO. AVE FRAGATA



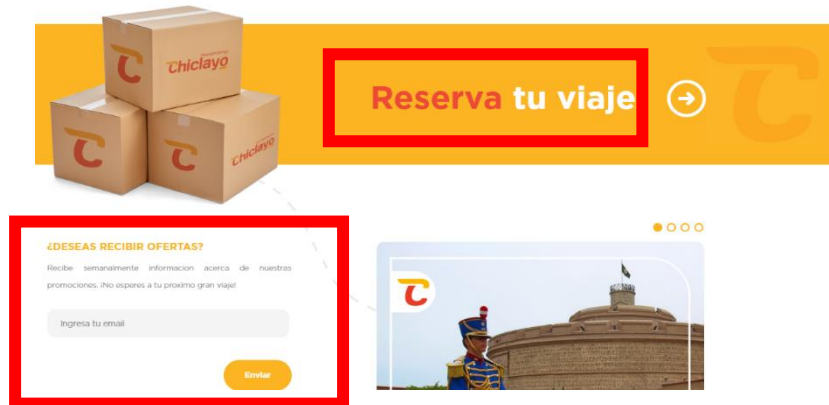
## ANEXO N° 29. ANÁLISIS WOORANK DE LA PAGINA WEB



## ANEXO N° 30. ANALISIS WOORANK DE REDES SOCIALES.



ANEXO N° 31. CONVERTIR. BOTON DE ACCIÓN Y LANDING PAGE.



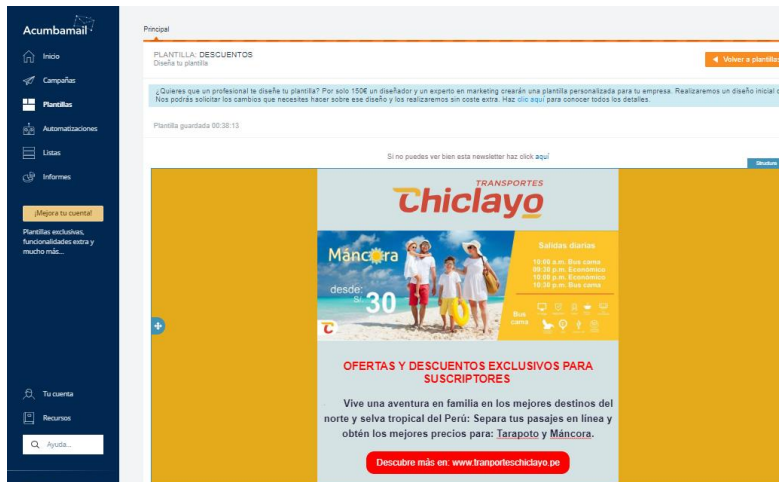
ANEXO N° 32. ALMACENANDO LOS CORREOS DE LOS USUARIOS.



ANEXO N° 33. CONVERTIR. THANK YOU PAGE



## ANEXO N° 34. CERRAR. CONTENIDOS DEL EMAIL – MARKETING. OFERTAS Y DESCUENTOS



## ANEXO N° 35. CERRAR. CONTENIDOS DEL EMAIL – MARKETING. CONCURSOS Y SORTEOS.



## ANEXO N° 36. CERRAR. CONTENIDOS DEL EMAIL – MARKETING. COMPRA TUS PASAJES EN WEB.

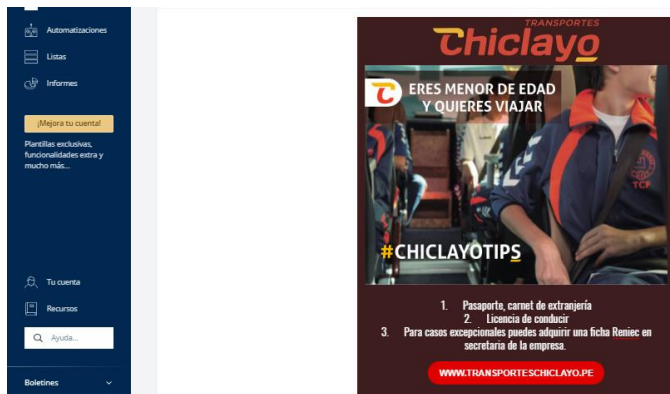




ANEXO N° 37. DELEITAR. CHICLAYO TIPS. NO TIENES DNI PARA VIAJAR



ANEXO N° 38. DELEITAR. CHICLAYO TIPS. ERES MENOR DE EDAD Y QUIERES VIAJAR.



ANEXO N° 39. REPORTE DE VENTAS OTORGADAS POR EL GERENTE GENERAL

Ventas ▾ Recibidos x 🖨️ 🔗

**Julio Echevarria** <jchevarria@transporteschiclayo.pe> para mí 📧 🌟 🔄 ⋮ 📅 jue., 18 oct. 18:34

🌐 gallego ▾ > español ▾ Traducir mensaje 🚫 Desactivar para: gallego x

**Lic. JULIO ECHEVARRIA SALAZAR**  
Gerente General

📍 Av. José Leonardo Ortiz N°010  
Chiclayo

📞 +51 979663233

✉️ jchevarria@transporteschiclayo.pe

🌐 www.transporteschiclayo.pe

...

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

Ventas.xlsx

ANEXO N° 40. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				/
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				/
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				/
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				/
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				/
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				/
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				/
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				/
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				/
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				/

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Validado por el Mag. Dr(a): LUIS MIGUEL GONZALES ZARPAN

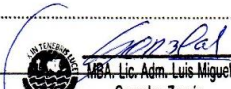

Especialidad: Administración - MARKETING

Tiempo de docencia universitaria: 07 AÑOS

Tiempo de experiencia profesional: 10 AÑOS

Tiempo de experiencia en investigación científica: 04 AÑOS

Fecha: .....

  
  
 Mag. Dr. (a) .....  
 MBA, Lic. Adm. Luis Miguel  
 Gonzales Zarpán  
 ASESOR

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				/
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				/
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			/	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				/
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				/
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			/	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				/
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				/
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			/	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				/

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

---



---



---



---



---

Validado por el Mag. Dr(a): MBA Carlos Augusto Corcuera

Especialidad: MARKETING-FINANZAS

Tiempo de docencia universitaria: 4 años

Tiempo de experiencia profesional: 23 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: \_\_\_\_\_

Fecha: 10-10-18

Carlos Augusto Corcuera  
Mag. Dr. (a) \_\_\_\_\_

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				/
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				/
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				/
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				/
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				/
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				/
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				/
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				/
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				/
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				/

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

---



---



---



---



---

Validado por el Mag. Dr(a): MBA. MARCELINO CALLO ALARCÓN


Especialidad: MARKETING Y EMPRENDIMIENTO.

Tiempo de docencia universitaria: 06 AÑOS

Tiempo de experiencia profesional: 08 AÑOS

Tiempo de experiencia en investigación científica: 04 AÑOS

Fecha: 15. OCTUBRE - 2018.

  
 Mag. Dr. (a) MARCELINO CALLO ALARCÓN  
 DNI. 40126163.

ANEXO N° 41. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE FICHA DE REGISTRO POR JUICIO DE EXPERTOS.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

INSTRUMENTO ACORDE CON INVESTIGACIÓN.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Validado por el Mag. Dr(a): MBA OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

Especialidad: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tiempo de docencia universitaria: 5 AÑOS

Tiempo de experiencia profesional: 17 AÑOS

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 AÑOS

Fecha: 17/10/2018

Mag. Dr. (a) 

MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel  
ASESOR  
DNI: 80676706

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

---

---

---

---

---

Validado por el Mag. Dr(a): MAB Carlos Angulo Corales


Especialidad: MARKETING-FINANZAS

Tiempo de docencia universitaria: 4 años

Tiempo de experiencia profesional: 23 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años

Fecha: 10 de Octubre 2018.



Mag. Dr. (a) Carlos Angulo Corales

ANEXO N° 42. EVIDENCIA LA ENTREVISTA AL JEFE DEL ÁREA DE MARKETING.



ANEXO N° 43. EVIDENCIA DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA UNPRG LLENANDO EL CUESTIONARIO.



ANEXO N° 44. EVIDENCIA DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA USS LLENANDO EL CUESTIONARIO.

