



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del inbound marketing para incrementar el nivel de ventas
en la Empresa KAR & MA S.A.C

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Carlos Martínez, Anibal (ORCID: 0000-0001-7208-7035)
Llumpo Chafloque, Luis David (ORCID: 0000-0002-4446-4734)

ASESOR:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios por darme la fuerza para seguir este camino y levantarme de cada tropiezo, permitiéndome llegar a este momento de mi vida profesional. A mis padres, mis hermanos por ser las personas más importantes en mi vida y por ser mi soporte para seguir adelante. A mi docente por ser la persona clave para que culminemos este trabajo de investigación.

Carlos Martínez Aníbal

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad. A mis padres por ser las personas más importantes en mi vida y por ser mi soporte para seguir adelante. A mi pareja y a mi hijo por ser las personas que me dieron el apoyo emocional, que ayudo a no rendirme. A mis docentes por ser personas claves para que nuestro proyecto de investigación culmine con éxito.

Llumpo Chafloque Luis David

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa que a pesar de mis errores han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio a mis amigas que siempre han estado conmigo en estos años. Agradecemos a nuestra alma mater a la Universidad Cesar Vallejo y la facultad de Ciencias Empresariales que me abrieron las puertas en esta humilde casa de estudios, A nuestros asesores Sonia Magali Núñez Puse y Fernando Arriola Jiménez, por ser nuestro apoyo, guía en la elaboración de nuestra investigación y motivarnos a cumplir una meta más en nuestras vidas

A la empresa KAR & MA S.A.C por haberme dado la oportunidad de desarrollar mi proyecto de investigación científica y por facilitarme todo lo necesario para poder realizarlo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	10
2.2. Variables	11
2.3. Operacionalización de las variables	11
2.4. Población, Muestra y Muestreo:.....	12
2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos y Validez:.....	13
2.6. Validez	14
2.7. Aspectos Éticos	15
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. PROPUESTA	37
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de la variable independiente	11
Tabla 2. Cuadro de Operacionalización de la Variable Dependiente	12
Tabla 3. Validadores	14
Tabla 4. Resultado de ventas por teléfono – Pre Test.....	16
Tabla 5. Resultado de ventas por correspondencia – Pre Test	16
Tabla 6. Resultado de ventas internas – Pre Test	17
Tabla 7. Resultado de ventas externas – Pre Test.....	19
Tabla 8. Estrategia Creando Una Nueva Imagen.....	20
Tabla 9. Estrategia El Cliente es el Principal Factor del Éxito en una Organización	21
Tabla 10. Estrategia Como Tener Éxito en las Ventas.....	22
Tabla 11. Estrategia Fidelizar es muestra de Nuestro Compromiso	23
Tabla 12. Resultado de ventas por teléfono – Post Test.....	24
Tabla 13. Resultado de ventas por correspondencia	25
Tabla 14. Resultado de ventas internas – Post Test	26
Tabla 15. Resultado de ventas externas – Pos Test	27
Tabla 16. Comparación de ventas por teléfono: Pre Test – Post Test	28
Tabla 17. Comparación de ventas por correspondencia: Pre Test – Post Test.....	29
Tabla 18. Comparación de ventas internas: Pre Test – Post Test.....	30
Tabla 19. Comparación de ventas externas: Pre Test – Post Test	31
Tabla 20. Estrategia Creando Una Nueva Imagen.....	43
Tabla 21. Estrategia El Cliente es el Principal Factor del Éxito en una Organización	44
Tabla 22. Estrategia Como Tener Éxito en las Ventas.....	45
Tabla 23. Estrategia Fidelizar es muestra de Nuestro Compromiso	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de ventas por teléfono – Pre Test.....	16
Figura 2. Nivel de ventas por correspondencia – Pre Test.....	17
Figura 3. Nivel de ventas internas – Pre Test.....	18
Figura 4. Nivel de ventas externas – Pre Test.....	19
Figura 5. Nivel de Ventas por Teléfono – Post Test.....	24
Figura 6. Nivel de ventas por correspondencia – Pos Test.....	25
Figura 7. Nivel de ventas por teléfono – Post Test.....	26
Figura 8. Nivel de ventas por teléfono Post Test.....	27
Figura 9. Nivel de Ventas Por Teléfono: Pre Test – Post Test.....	28
Figura 10. Nivel de Ventas por Correspondencia: Pre Test - Post Test.....	29
Figura 11. Nivel de Ventas Internas: Pre Test - Post Test.....	30
Figura 12. Nivel de ventas externas: Pre Test – Post Test.....	31
Figura 13. Organigrama de la empresa KAR & MA S.A.C.....	38
Figura 14. Estructura de la propuesta.....	42
Figura 15. Matriz de consistencia.....	61

RESUMEN

La presente investigación titulada “ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA KAR & MA S.A.C.”, Tiene como objetivo de estudio establecer como las estrategias del Inbound marketing incrementan las ventas de la empresa KAR & MA S.A.C. sin embargo la investigación se sustenta en las teorías de halligan y shah para analizar las estrategias del Inbound marketing utilizando sus componentes que logran un enfoque profesional y a navarro, Kotler para las ventas que generan las ganancias para la empresa.

El tipo de investigación es aplicativa, con un diseño pre experimental, ya que realizamos un pre – post prueba, de enfoque cuantitativo y alcance explicativo, cuya población son datos históricos registrados en documentos financieros, su muestra es de tipo no probabilístico, porque no usamos todos los documentos, solo lo relacionado a las ventas. Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos, una guía de entrevista conformada por 10 preguntas con respuestas libres y la segunda la ficha documental, lo cual se utilizó para conseguir los datos requeridos.

Los resultados obtenidos en el pre test mostraron que las ventas por teléfono tiene un promedio mayor de 1500 que es el monto mayor de enero – junio, en las ventas por correspondencia 1250 monto mayor de enero – junio , en las ventas internas 10000 monto mayor de enero – junio, en las ventas externas 10000 monto mayor de enero – junio. Las estrategias más relevantes de nuestra investigación fueron, carpas publicitarias, pintadas de fachadas con logos de nuestro producto, los descuentos para los clientes, regalos. Es así que mediante a estas pudimos obtener buenos resultados. Finalmente se puede decir que las ventas si elevo mediante la aplicación del Inbound marketing, obteniendo como resultado en las ventas por teléfono 1900, ventas por correspondencia 1400, ventas internas 14000, ventas externas 12300.

Palabras clave: Inbound marketing, ventas.

ABSTRACT

This research, entitled “ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA KAR & MA S.A.C.”, aimed to establish how the strategies of Inbound Marketing increase the Sales of the company KAR & MA S.A.C. The research was based on the theories of Halligan and Shah to analyze Inbound Marketing strategies, using their components that achieve a professional approach. The theories of Navarro and Kloter for sales that generate profits for the company. The type of research was applied with a pre-experimental design, since a pre-test and a post-test were performed. It has a quantitative approach and explanatory scope. The population were the historical data recorded in financial documents, and the sample was non-probabilistic, since only the documents related to Sales were used. Two data collection techniques were used, an interview guide consisting of 10 open-ended questions and the record cards—to obtain the required data. The results obtained in the pre-test showed that the higher average of Telephone Sales was 1,500—which was the highest amount from January to June. In the Mail order Sales, it was 1,250—the highest amount from January to June. In the Internal Sales, it was 10,000—the highest amount from January to June. In the external sales, 10,000—the highest amount from January to June. The most relevant strategies of the research were, advertising tents, painted facades with logos of the product, discounts for customers and gifts. Good results were obtained through these strategies. Finally, it can be said that Sales increased by applying Inbound Marketing—Telephone Sales increased to 1,900. Mail Order sales, to 1,400. Internal Sales, to 14,000 and External Sales to 12,300.

Keywords: inbound marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existen distintos problemas en una organización que son muy difícil de solucionar. Sin embargo, el principal problema de toda empresa es el incremento del nivel de ventas, lo que se debe a diferentes factores tanto externos como internos.

Pérez en su blog NextUp, emitido el 2018 en la ciudad de Monterrey - México. Nos explica que los líderes y equipos comerciales enfrentan retos frente al margen de ventas, para el autor las ventas es el factor más importante de toda organización. El autor señala que en algunas organizaciones los equipos de trabajos son los causantes de no aumentar las ventas, pese a sus grandes esfuerzos, a sus capacitaciones, a la variedad de producto que ofrezca tú empresa; aun así, se sienten estancados.

Así mismo Hernández en su artículo publicado el 2017 en el blog Blitz, emitido en California – Los Ángeles. Indica que el área de ventas es fundamental para el crecimiento de toda organización, por ello es necesario detectar, corregir errores y problemas al mismo tiempo. Lo más importante en el incremento de ventas es analizar cómo se encuentra estructurado el departamento de ventas, es necesario tocar dos puntos; que el personal encuentre nuevos clientes y retenga a los clientes existentes.

Por otro lado, Guerrero en su blog Impactum, emitido el 2018 en San Luis de Potosí – México. Explica que los departamentos sufren generando recursos para solucionar los diferentes problemas en los que se encuentra la organización. El principal pilar de toda organización son las ventas, sin embargo, se debe tomar en cuenta su relación con las demás áreas y cómo actúan juntos para lograr los objetivos. Según el autor a veces no es problema del departamento de las ventas, sino que en otras ocasiones es que la empresa no conoce a sus clientes, es por esto que no puede emitir un mensaje claro y directo a los clientes de un determinado segmento.

Adams (2017). In his book marketing strategies to fuel your Business Growth. Manifiesta que para hacer elevar un negocio no es cómodo. Principalmente, solicitás una imagen viable. A partir de ahí, debe descubrir un nicho eficaz definir un grupo demográfico justo y contar algo de valor para venderlo.

Por ello, así este vendiendo productos, servicios o información, sin las estrategias de mercadeo adecuadas para inducir su crecimiento, crear ingresos y conservar es prácticamente improbable.

Asimismo, Paley (2007), in his book *The Marketing Strategy Desktop Guide*, menciona que si una compañía no cuenta con estrategias, será reactivo y parte de otras estrategias que tienen sus competencias. Al momento de contar con unas estrategias, nos sobrellevará a que las compañías resalten a obtener grandes beneficios.

Sánchez en el 2018, en su revista publicada en el blog *Entrepreneur*. Indica que la porción más natural de transferir es especular que alguien requiere de tu producto o servicio y que está preparado a comprarlo. Sin embargo, no existirías, pues compañía que no venden, se extingue. La pieza compleja es fabricar una estrategia. Para ello, hay que partir de la condición de todo el integrante de la organización tienen que vivir orientados en esta tarea, no solo los órganos del departamento productivo.

Guzman, (2019), en su revista publicada escuela de negocios y dirección –*Business Review*. Explica que existe 3 tips de cómo aumentar las ventas. Relacionate con tu cliente, segmentación, control con el cliente.

Ferrel y Hartline (2010), in his book *Marketing Strategy*, señala que las empresas plantean estrategias funcionales para suministrar una unificación total de esfuerzos que encaminen a la incrementación de las ventas y a los objetivos que planean las compañías.

Aikin en el 2018. In his book *sales strategy examples every Business Should Be using in 2019*. Explica que para comenzar una táctica de marketing y negocios con una base maciza es más fácil de ejecutarlo. Es así que las habilidades de marketing para mejorar las ventas son trascendentes planificando y analizando detrás de esto.

Alegría en su artículo del diario *el Comercio* del 2018, emitida en el Perú. Señala que en junio del 2018 que la informalidad creció en un 5.1% y que esto conlleva a que el 73% de la fuerza que laboral en nuestro país sea la informal. Esta misma situación es la que conlleva a que las empresas formales no incrementen sus ventas.

Sin embargo, Eneque en el 2019, en su artículo publicado en el blog *Impulse*. Indica que los vendedores que incrementan las ventas, emplean métodos que ya fueron aplicados, combinándolo con marketing para atraer la atención de sus futuros clientes. Según el autor

nos dice que la mayoría de estas personas no luchan por generar nuevos clientes o no están prospectando de la manera correcta.

En el ámbito local la empresa “KAR & MA S.A.C” presenta dificultades en vender en el periodo 2018 – 2019.

Este proyecto de investigación tomara algunos antecedentes de los cuales nos apoyaremos para fundamentar nuestra investigación.

Tenemos a: Freitas, (2017). En su tesis “Plan de mercadeo con solución de aumentar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A.”, que tiene como objetivo fabricar un plan de marketing con el fin de desarrollar las ventas de Arrendauto S.A. concluye, las ventas se consolidaran al utilizar el plan, así mismo el jefe de ventas se encargara a mejorar la tabla de comisiones es así que ayudara a mejorar la condición económica del personal.

El plan estratégico de marketing está enfocada al departamento de ventas, tratando de instruir al trabajador a que realice sus labores eficaces y eficientemente, también se toma en cuenta las motivaciones al personal; en cuanto a la remuneración de comisiones para que el personal se esfuerce en sus labores.

Laban y Montoya (2018) En su investigación “método estratégico para incrementar las ventas de la compañía Mi ángel”, Tiene como objetivo agrandar el negocio de la ropa por catálogo de la asociación mi ángel en la ciudad de Guayaquil, diseñando un plan estratégico, como conclusión tenemos que el plan marketing incrementara el nivel de ventas de la empresa Mi Ángel, elaborando catálogo de productos, tanto físico como virtual para así la empresa tenga un buen acercamiento con el cliente logrando una buena acogida con estrategias tácticas orientadas para tener una participación en el mercado.

Por lo tanto, el plan estratégico está elaborado para implementar un plan en la organización, con la finalidad de que cada colaborador eficaz se enfoque en realizar las técnicas de venta, estrategias innovadoras, para así tener una mejor aceptación del producto en los clientes.

Cisnero (2017) en su tesis para lograr el título profesional “Plan de Marketing para lograr su aumento de ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C”, tiene como objetivo final aumentar el comercio en Premium Cotton S.A.C. Como conclusión sabemos que la empresa incrementará los fondos de ventas en Premium Cotton SAC, estableciendo mejorar el

posicionamiento, la fidelización en la marca, el cliente, así mismo en el precio y aumento de publicidad.

La producción y el marketing son clave en una organización industrial. Sin embargo, el objetivo es otorgar al público consumidor los servicios y los bienes que logren cubrir sus necesidades. La cual lograra la fidelización de nuestros clientes además del posicionamiento de la marca.

Soriano, (2015). en su tesis “Aplicación estratégica de marketing para crecer las ventas de los productos alimenticios UPAO”, cuyo objetivo principal realizar una estrategia de marketing que permitirá aumentar el nivel de venta de los productos alimenticios de UPAO y concluye que la aplicación de dichas estrategias se deben manejar con una buena relación hacia los clientes mediante el correo corporativo, brindado los precios de los productos, ofreciendo descuentos por compras al por mayor y recoger información acerca de la atención al cliente.

Sugiere que el plan de marketing debe estar orientado a las actividades diarias que realizamos, asemejando las necesidades de su mercado meta y como satisfacerlas.

Moreno, (2015). en su tesis “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima”, cuyo objetivo final es mejorar la gestión del área de ventas de Chemical Mining S.A. empezando por implementar un plan de marketing y tiene como conclusión; que gracias a la planificación se logró descubrir el ambiente de la organización, y se pueden alcanzar los objetivos, también se logró potenciar la creatividad y mejorar el uso de los recursos definidos.

Para mejorar las ventas es muy importante investigar internamente la empresa, los objetivos entre otros factores para luego optimizar el uso de los recursos e implementar nuevas estrategias.

Oliva y Sierra, (2016). En su tesis “Plan de marketing para el incremento de ventas de la organización ecotours en el departamento de Lambayeque”. En donde el objetivo general se situó en elaborar y plantear un plan de marketing para aumentar los niveles de venta de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque. Se concluye que los turistas le gustan usar muchos canales promocionales para tener mayores opciones de viaje, así como prefieren estar al tanto de la oferta mayormente por redes sociales o Smartphone.

La planificación del marketing identifica y decide que contribuirán a la organización a alcanzar sus objetivos estratégicos. Por ello Ecotours es una organización peruana del sector de agencia de viajes y guiado de turismo en donde busca dejar en cada uno de sus clientes una especial y única, sensación de atención personalizada, brindando servicios de buena calidad.

Villareal y Romero (2015). En su tesis de investigación “Propuestas de marketing para incrementar las ventas en la empresa locería Fiorella- Chiclayo”. Cuyo objetivo proponer estrategias para incrementar las ventas en la empresa locería Fiorella- Chiclayo. Se concluye esta investigación con la elaboración de una propuesta de estrategias para incremento de sus ventas en locería Fiorella.

Las habilidades de marketing son necesarias para lograr con éxito la gestión de una organización, generando una lista de posibilidades que favorecen alcanzar las ventajas competitivas.

En teorías Relacionadas al tema, el marketing que según Kotler y Amstrong (2004), define al marketing como parte de procesos tanto administrativos y sociales mediante el cual las personas o individuo satisfacen sus urgencias a través del intercambio de productos.

Es decir, el marketing es el intermediario entre el producto de la empresa y el cliente que cumple satisfacer sus necesidades. Es por esto que depende de la organización utilizar las estrategias necesarias para saber llegar a los clientes.

Por su parte Hatton, (2000). Define en el libro “fundamentos del marketing”, explica que el conocimiento del marketing “hace empeño en la colocación del cliente y en la coordinación de las acciones de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. Por lo tanto los autores nos dicen que el mercadeo se basa en la planeación y las operaciones deben ser orientadas al comprador. Es que cada departamento y empleado debe emplear a gusto de las necesidades de los clientes.

Según Barbara (2019). In his book marketing strategies, menciona Cuando pienso en marketing, pienso en dos audiencias diferentes: Ventiladores existente y nuevos lectores.

La teoría de la variable independiente: Inbound marketing, que los autores Halligan y Shah (2007). Nos dice que, conforme al mundo tan cambiante, el entorno del mercado también se vuelve cambiante; tal como el consumidor y los hábitos de consumo. Los consumidores hoy

en día desean interactuar con la marca, y esto es gracias a la tecnología que el consumidor está bien informado acerca de los bienes que ofrece la empresa.

Según Elósegui y Muñoz (2015) El Inbound Marketing está enfocado en llamar la atención de los clientes, mediante los recursos de información que se ofrece, para esta variable tenemos cuatro procesos: Atraer, Motivar, Inspirar y Fidelizar.

El primer proceso es atraer supuestos clientes, para esto utilizaras diferentes recursos como publicidad en redes sociales, Pago por Click (PPC), etc. estos procesos tienen que tener previa planificación estratégica para obtener buenos resultados, ya que no todos serán nuevos clientes. Es por esto que tenemos que enviar información precisa para llamar la atención de los clientes potenciales.

El segundo proceso es Motivar a las personas que visitaron la publicación en oportunidades de venta, por ello deberás iniciar una conversación amena donde tendrás que averiguar sus necesidades y utilizar un lenguaje claro para brindar el mensaje correcto.

Como tercer proceso tenemos Inspirar; una vez lista la base de datos, se debe integrarlos con herramientas de automatización y lead nurturing. Estos programas nos ayudaran a determinar el momento preciso donde debemos convertir a los prospectos en clientes.

Como último proceso tenemos a Fidelizar; esto ayudará a mantener a los clientes satisfechos para que estos sigan adquiriendo nuestro producto y recomendarnos hacia nuevos prospectos.

Chiavenato (2004) nos dice en teoría que todo es relativo, sin embargo, el enfoque situacional de marketing significa al primer intento serio de responder a la problemática de como las áreas se organizan e interactúan entre sí.

Según el autor Sainz, J. (2012), en su libro “Plan de Marketing para la Práctica”, menciona que las estrategias consisten en ajustar nuestros componentes íntimos a los componentes externamente, esto permite a que las empresas puedan lograr un superior enfoque profesional, esto nos quiere enseñar que el plan de marketing facilita a sus clientes, con un buen producto o servicios que brindan, con el fin de que se sientan satisfechos y puedan optar mejores ingresos.

Del santo y alvares, (2012). Declaró el Inbound mercadeo se centraliza en la seducción; el cliente llega por atrevimiento propio al producto servicio en internet o las redes sociales, cautivado por un recado o contenido de calidad siendo claro la expresión de su interés.

Samsing, (2018). Propone puntos para plan de Inbound marketing que anticipadamente tenga claro que lo que investigas para tu negocio es atraer invitados, convertirlos en, clientelas y finalmente, en hinchas de la marca.

La variable dependiente, presentan los siguientes conceptos, Según Kloter, (2002). La venta es el incremento de servicios y producto. De mismo modo nos dice que es un acuerdo donde la persona actúa como vendedor manifestando un derecho, bien o servicio al cliente a cambio de una suma de dinero. Sin embargo, es uno de los movimientos más probadas por empresas, organizaciones o individuos que brindan algo (producto, servicio u otros), sin embargo, depende claramente al aumento de veces que organicen la actividad, ya sea como lo realicen y cuan rentable les resulte realizarlo.

Navarro (2012). Nos da a entender que las comercializaciones (ventas) es apreciado como una forma de acceso al Clientes que es ejercida por la mayor parte de las empresas que tiene una saciedad en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

En la variable dependiente: ventas, tenemos las siguientes dimensiones:

En la primera dimensión llamada venta a distancia: nos dice que el método en donde no existe una concordancia directa entre el comprador y el mayorista. Por lo tanto, la venta a distancia se clasifica de tal manera, venta por teléfono, ventas correspondencia.

Las ventas por teléfono son también denominadas tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”

Las ventas por correspondencia se cumplen por medio de revistas, blog que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los agujeros. También se puede insertar a través de revistas, periódicos, anuncios. La ventaja de utilizar este método es que describe el producto, aunque últimamente ha ido desapareciendo debido al correo electrónico.

En la segunda dimensión llamada venta personal: nos dice las ventas se realizan mediante relación directa entre el vendedor y comprador (ventas internas, ventas externas).

Las ventas internas se realizan cuando un comprador ingresa a una empresa y es atendido por el personal de la empresa.

Las ventas externas se realizan en la residencia del comprador o por lo normal se levanta a disposición de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio.

Levin, (1983). destaca que la venta asume un papel de suma importancia, ya que las empresas a través de eso buscan crear valores en los resultados de las inversiones que realizan.

Con respecto al variable “venta” Green, (2007). Manifiesta “que las empresas deben de ser honestos al momento de vender un producto en donde es un reto realizarla por lo tanto se obtendrá un incremento en las ventas, en lo cual las ventas que realizan llegarían a superar con técnicas de ventas aprobadas.

Mark, (2009) nos quiere decir que las ventas son una gran carrera para poder ascender, en si con una buena administración hoy en día las ventas están muy alejadas de la visión social del antiguo estilo que no parece en absoluto, como sabemos que los clientes con el centro de atención de los vendedores por relaciones.

Kloter, (2005). Las ventas es otra forma de acceso al mercado para muchos mercados, cuyo objetivo es transferir una venta en lugar de hacer lo que en el mercado desea.

Eneque, (2019), recalca para aumentar las ventas los expertos en bussines se debe de analizar de forma diferente, como tácticas de ventas Inbound que se ofrece soluciones.

Piñero, (2005). Nos enseña que las ventas es lo más importante en la organización, hoy en día las compañías se acomodan a proveer servicio al comprador, por ende, todos los empleados son proveedores en mayor y menor grado, sin embargo pueden ser ambas y los tipos pueden ser obligatorias o informativas.

Kloter y keller (2012). Las Ventas implica una perspectiva de adentro hacia afuera. Se instruye en la fábrica, se centraliza en los productos existentes de la empresa y requiere formalizar una intensa campaña de promoción, publicidad, etc. para ventas exitosas. Según lo mencionado dice que el incremento de ventas es el trabajo exitoso en mucha cantidad.

Lake, (2019). in a report that la “identidad de marca” es el mensaje que el usuario acoge del producto, lo cual debe ser un mensaje consistente por su audiencia

Staff (2019). In his book marketing strategies to watch for in 2019. Manifestó que las tendencias sociales y los hábitos de consumo evolucionan con cada año que pasa; el plan de marketing evoluciona.

Por lo antes planteado es que se ha formulado la siguiente interrogante: ¿De qué manera mejoraría el incremento de ventas de la empresa KAR & MA S.A.C?

Esta investigación se realiza para resolver la actual problemática que existe en la empresa Sal Costeñita, la cual nos indica que la empresa tiene problemas al incrementar las ventas, es por esto que la información que se aplicará en la empresa es solución al problema, empleando estrategias de Inbound marketing.

Asimismo, la justificación práctica, En la actual investigación se beneficiará a la organización en general y a los clientes, elaborando estrategias del Inbound marketing que permitirá incrementar el nivel de ventas, atendiendo las necesidades de los clientes potenciales reteniéndolos, mejorando la fidelización y atrayendo nuevos clientes, ampliando nuestra cartera.

¿En qué manera optimizamos el incremento de las ventas KAR & MA S.A.C?

La Hipótesis Planteada para la investigación es: Las estrategias del Inbound marketing incrementarán el nivel de ventas de la organización KAR & MA S.A.C.

Los Objetivos de nuestra investigación, en cuanto al objetivo general es Establecer cómo las estrategias del Inbound Marketing incrementan las ventas de la organización KAR & MA S.A.C.; los objetivos específicos son los siguientes: Identificar el estado de ventas de la empresa KAR & MA S.A.C.; así también, Aplicar las estrategias del Inbound marketing en la organización KAR & MA S.A.C.; Evaluar el incremento del nivel de ventas luego de aplicar las estrategias del Inbound marketing en la organización KAR & MA S.A.C.; y por último, Comparar las ventas antes y después de la aplicación de las estrategias del Inbound marketing en la organización KAR & MA S.A.C.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación es Aplicativa:

Según Rodríguez. (2005). La investigación aplicada “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la investigación científica. Esta se basa fundamentalmente en los descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto” (p. 179).

Este instrumento será aplicado dos veces, ya que nuestro proyecto de investigación es pre- experimental (Pre-prueba y pos-prueba).

Diseño de investigación es Experimental:

Según Palella y Martins, (2010). El esquema práctico es aquel según el científico conduce una variable experimental no comprobada, bajo contextos rigurosamente controlados. Su objetivo es contar de qué modo y porque causa se origina o puede causar un fenómeno.

Este diseño se aplicará para entender la causa de las ventas y como aplicar el Inbound Marketing, para incrementar el nivel de ventas.

DISEÑO:

G *O₁* *X* *O₂*

G= Grupo (Documentos)

O₁= Preprueba

X: Tratamiento

O₁= Posprueba

Enfoque de investigación es cuantitativa:

Según el autor Sampieri, (2014) El enfoque cuantitativo significa una serie de procedimientos, que sería secuencial y demostrativo. Cada etapa es consecuente a la siguiente; por lo tanto, no se puede eludir pasos.

Este tipo de enfoque permitirá evaluar la hipótesis a través de resultados numéricos para establecer y comprobar teorías.

Alcance de investigación es explicativa:

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), dialoga sobre la eficacia de una investigación no se debe preocupar en una tipología, ya que más a una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio.

Para poder explicar nuestra investigación, se determinará el número de ventas de la empresa, con el propósito de aplicar las estrategias del Inbound Marketing, para incrementar el nivel de ventas.

2.2 Variables

Las variables utilizadas en este tipo de investigación son las siguientes:

La variable independiente: Estrategias del Inbound Marketing

Elósegui y Muñoz (2015) El Inbound Marketing está enfocado en aclamar la atención de los clientes, mediante los recursos de información que se ofrece.

La Variable dependiente: Ventas

Navarro (2012). Nos da a entender que es apreciada como una forma de directa al Mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene un deseo en su producción y cuya meta es ofrecer lo que producen.

2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Cuadro de Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
INBOUND MARKETING	Elósegui y Muñoz (2015) El Inbound Marketing está enfocado en llamar la atención de los clientes, mediante los recursos de información que se ofrece.	Para incrementar el nivel de ventas	Atraer
		aplicaremos estrategias del Inbound	Motivar
		Marketing para ello evaluaremos la	Inspirar
		situación actual de la empresa KAR & MA S.A.C. en el periodo 2019	Fidelizar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
VENTAS	<p>Navarro (2012). Nos da a entender que las ventas es considerado como una forma de acceso al Mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.</p>	<p>Permitirá incrementar las ventas de la empresa KAR & MA S.A.C. en el periodo 2019</p>	Ventas a distancia	<p>N° de Ventas por teléfono</p> <hr/> <p>N° de Ventas por Correspondencia</p>
				N° de Ventas internas
			Venta personal	N° de Ventas externas

Cuadro de Operacionalización de la Variable Dependiente

Fuente: Elaboración propia

2.4 Población, Muestra y Muestreo:

Población:

La presente investigación se realizará con análisis documental y personal administrativo (administrador y todos los documentos vinculados respecto a las Ventas).

En lo cual mi población son aquella información relacionada a las ventas, teniendo como población objetiva todos los documentos de Ventas de la empresa KAR & MA S.A.C., y la población muestreada son los documentos relacionados al número de ventas de la empresa.

Muestra y Muestreo:

Según Cuesta. (2009) El muestreo no probabilístico es una habilidad donde las muestras se acopian en un asunto que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados

Para la presente investigación se determina la muestra que se ha considerado un muestreo tipo no probabilístico, porque no todos los documentos de la empresa serán tomados, solo lo relacionado con las ventas. Por otra parte, el administrador de la empresa KAR & MA S.A.C. nos brindará información sobre las dos variables de estudio.

Por ende, identificaremos como muestra aquella información relacionada a las ventas de la empresa KAR & MA S.A.C. por lo tanto, el muestreo es un documento recopilado de la información de las ventas.

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos y Validez:

Para recolectar los datos es importante utilizar un instrumento y técnicas para obtener resultados claros.

La presente investigación se desarrollará en la empresa KAR & MA S.A.C., en la ciudad de Chiclayo, por consecuente se trabajará con los documentos internos respectivos a las ventas; por lo tanto, se utilizarán dos técnicas e instrumentos que se detalla a continuación:

Guía de entrevista:

Según Hernández, (2003). Las entrevistas semi-estructuradas, se afirman en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la independencia de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados

La guía de entrevista será dirigida al representante de la empresa KAR & MA S.A.C., con la finalidad de recabar información que nos colabore con el proceso de investigación, esta entrevista consta de 10 preguntas las cuales son; 5 de la variable dependiente y 5 de la variable independiente.

Ficha documentaria:

Según Gómez, Grau, Giulia & Jabbaz. (2018). La investigación basada en documentos se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de documentos producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado.

La ficha documental, es necesaria para recabar información real interna acerca de las ventas realizadas de la empresa, la cual nos indicara que tipo de venta son las mejores utilizadas y cuáles son las falencias; este instrumento nos arrojará el número de ventas de la empresa.

2.6 Validez

Según Sampieri (2010), la “validez de contenido se cuenta al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. (p. 201)

En la presente investigación se realizaron validaciones de expertos en la materia, estos mismos plasmaron que las técnicas e instrumentos de recolección de datos están aptos para su desarrollo.

*Tabla 3.
Validadores*

Nombre del Validador
Jimmy Vásquez Oyarce
Dalila Silva Perez
Herlys Elera Castro

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento

Nuestra investigación presenta el siguiente procedimiento:

1. Primeramente, iniciamos investigando las deficiencias de la empresa KAR & MA S.A.C., para luego identificar el problema general de la empresa; por consecuencia se lograron plantear objetivos específicos que darán solución al problema.

2. Se indagaron investigaciones anteriores con una gran similitud con nuestro problema, para incorporarlos como antecedentes relevantes en el proceso de investigación y tener fuentes confiables para obtener un mejor resultado.
3. Se buscó información de artículos de opinión para tener una visión más clara del problema a nivel local, nacional e internacional.
4. Se recolectaron bases teóricas de autores con amplia experiencia en el tema a tratar, reforzando nuestros conocimientos; lo cual nos brindaría las dimensiones e indicadores de cada variable.
5. Al momento de identificar las dimensiones e indicadores se formuló la guía de entrevista y una ficha documental lo cual nos servirá para iniciar con una muestra piloto y tener una visión clara de la variable solución.
6. Para poder poner en marcha nuestras herramientas de recaudación de información se realizó el proceso para identificar nuestra población y muestra.

Métodos y Análisis de Datos:

El método utilizado es el programa de Excel, tomando en cuenta a los autores para la información recaudada.

2.7 Aspectos Éticos

Esta investigación incluye al representante de la empresa KAR & MA S.A.C., y a documentación interna, quienes ingresan a un pre experimento para la obtención de datos que responderán a nuestros objetivos planteados en el inicio de la investigación.

Los aspectos éticos en esta investigación son muchos, por ejemplo:

- La confiabilidad para no divulgar los documentos importantes de la organización, que nos ha facilitado el encargado.
- La responsabilidad de manejar los documentos con total veracidad.
- La veracidad para no modificar los documentos decepcionados, que nos servirán en la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Identificar el estado de ventas de la empresa KAR & MA S.A.C

Tabla 4.
Resultado de ventas por teléfono – Pre Test

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS POR TELEFONO	1500	1300	1500	800	1350	1500

Fuente: ventas enero - junio 2019

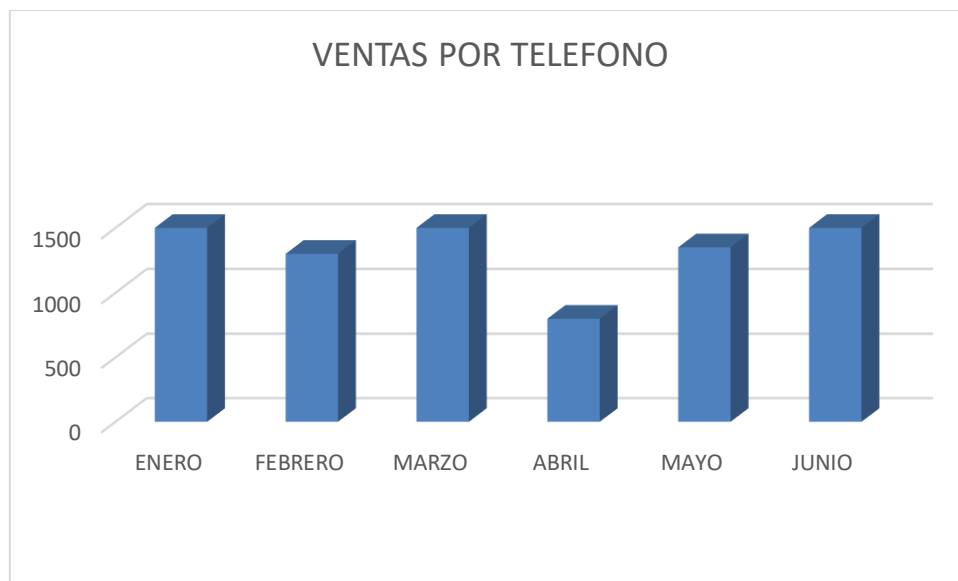


Figura 1. Nivel de ventas por teléfono – Pre Test

Fuente: Ventas Enero - Junio 2019

Las ventas por teléfono son utilizadas con mayor frecuencia que las ventas por correspondencia, debido a muchos factores.

Los principales factores en las ventas por teléfono son; personal no capacitado para realizar este tipo de ventas, tecnología deficiente.

Tabla 5.
Resultado de ventas por correspondencia – Pre Test

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS POR CORRESPONDENCIA	850	800	700	800	750	1250

Fuente: ventas enero - junio 2019

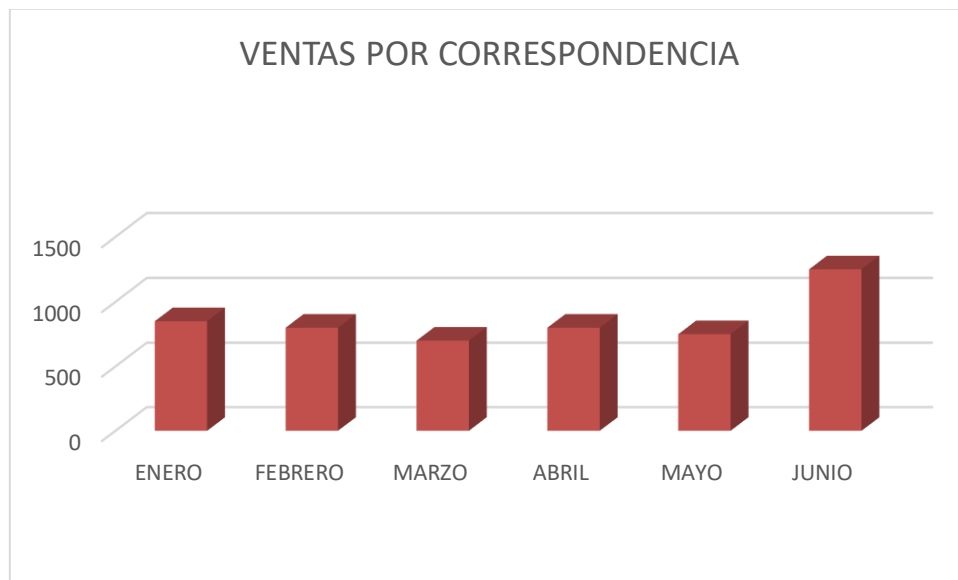


Figura 2. Nivel de ventas por correspondencia – Pre Test

Fuente: ventas enero - junio 2019

Hoy en día las ventas por correspondencia son utilizadas con menor frecuencia que las ventas por teléfono, ya que existe a medida que pasa el tiempo existen métodos más prácticos que sustituyen este tipo de ventas.

Algunos factores de que las ventas por correspondencia sean las más bajas son; no tiene buena publicidad, el tiempo en enviar un catálogo, enviar el presupuesto de producto demanda de mucho tiempo.

Tabla 6.
Resultado de ventas internas – Pre Test

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS INTERNAS	8000	8000	9000	9500	9500	10000

Fuente: ventas enero - junio 2019

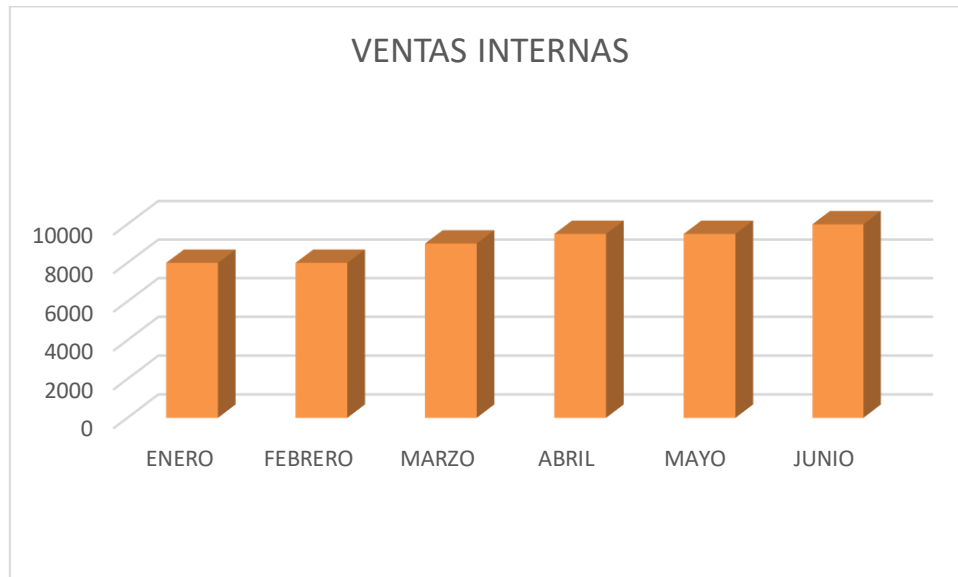


Figura 3. Nivel de ventas internas – Pre Test

Fuente: Ventas Enero – Junio 2019

Las ventas Internas son las ventas que más se utiliza, ya que es la más común y más práctica al momento de emplearla. Este tipo de ventas demuestra que los empleados se encuentran capacitados para realizar sus funciones.

Tabla 7.
Resultado de ventas externas – Pre Test

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS EXTERNAS	6550	7000	6500	10000	9500	5460

Fuente: ventas enero - junio 2019



Figura 4. Nivel de ventas externas – Pre Test

Fuente: Ventas Enero – Junio 2019

Las ventas externas están por debajo de las ventas internas, sin embargo, se debería capacitar al personal a poder manejar este tipo de ventas, por ende, ayudara a mejorar la producción en nuestros distribuidores. Otro punto de este problema es la baja publicidad por parte de la empresa en donde no ayuda a incrementar las ventas

3.2 Aplicar las Estrategias del Inbound Marketing en la Empresa KAR & MA S.A.C.

ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA KAR& MA S.A.C

Tabla 8.

Estrategia Creando Una Nueva Imagen

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Brindar una información calificada a los clientes	“Creando una nueva Imagen”	<ul style="list-style-type: none"> •Actualización de página web de la empresa. • Creación de página de Facebook, donde respondamos las sugerencias de los clientes. •Instruiremos al personal acerca de la importancia de la nueva plataforma, y el beneficio que generara en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> •Proyector •USB •Laptop 	6 de Julio	Empieza: 9:00 am Termina: 2:30 pm	Auditorio Principal Centro de Computo	Sr. Luis Llumpo Chafloque Sr. Anibal Carlos Martinez	s/.200.00

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Estrategia El Cliente es el Principal Factor del Éxito en una Organización

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Motivar a los futuros clientes a consumir el producto.	“El cliente es el principal factor del Éxito	•Capacitaremos al personal para que tenga un trato ameno con el	•Proyector •USB •Laptop	30 de Julio	Empieza: 9:00 am	Canal de ventas	Sr. Luis Llumpo Chafloque	s/.200.00

	en una Organización”	<p>cliente tanto personal como virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Brindar información acerca de la calidad de nuestro producto en nuestras tiendas. •Realizar juegos de ruleta en lugares públicos para atraer clientes. •Colocar carpas publicitarias y pintadas de fachadas con logos de nuestro producto. 	•Carteles		Termina: 2:30 pm	Centro de Computo	Sr. Anibal Carlos Martinez	
--	-----------------------------	---	-----------	--	---------------------	-------------------	----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.

Estrategia Como Tener Éxito en las Ventas

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
----------	------------	-----------	-----------------------	-------	------	-------	-------------	-------------

Cerraremos vendiendo el producto de la organización	“Como tener éxito en las ventas”	•Se venderá productos afueras de la tienda con ayuda de equipo técnico de sonido para cerrar las ventas con cupones de descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> •Proyector •USB •Laptop •Parlantes •Micrófono 	07 de Agosto	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Auditorio Principal Centro de Computo	Sr. Luis Llumpo Chafloque Sr. Anibal Carlos Martinez	s/.350.00
---	---	--	---	--------------	--	--	---	-----------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.

Estrategia Fidelizar es muestra de Nuestro Compromiso

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Beneficiar a nuestro cliente.	“Fidelizar es muestra de nuestro Compromiso”	<ul style="list-style-type: none"> • Regalar llaveros con el logo de la empresa. • Realizar descuentos para que los clientes vuelvan a comprar. • Resolver todas las dudas luego de su compra 	<ul style="list-style-type: none"> •Proyector •USB •Laptop 	14 de Agosto	Empieza: 2:00 pm Termina: 6:00 pm	Auditorio Principal	Sr. Luis Llumpo Chafloque Sr. Anibal Carlos Martinez	s/.250.00

Fuente: Elaboración propia

3.3 Evaluar el Incremento del Nivel de Ventas luego de aplicar las Estrategias del Inbound Marketing en la Organización KAR & MA S.A.C.

Tabla 12.

Resultado de ventas por teléfono – Post Test

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
VENTAS POR TELEFONO	1850	1900

Fuente: ventas septiembre - octubre 2019

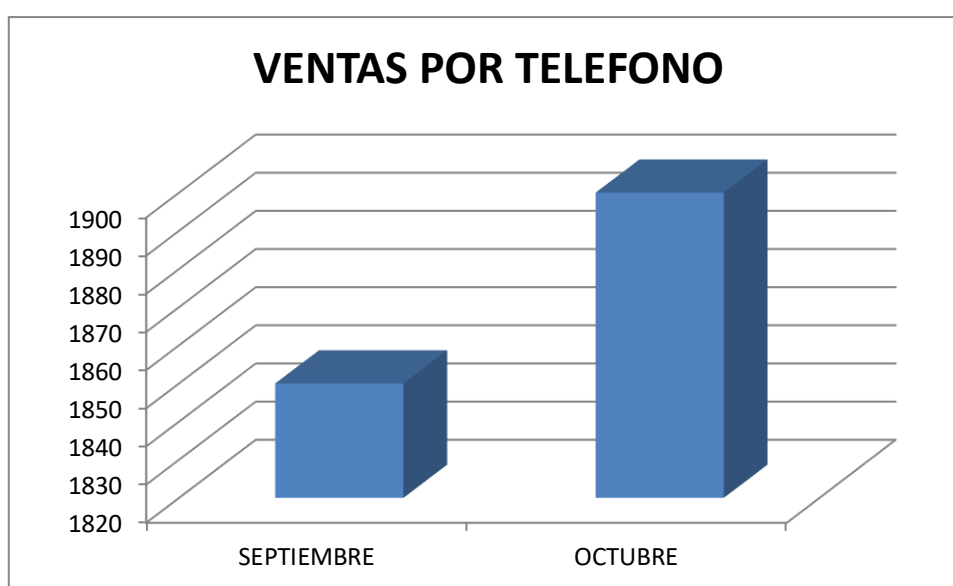


Figura 5. Nivel de Ventas por Teléfono – Post Test

Fuente: Ventas Septiembre - octubre 2019

Luego de haber empleado las estrategias del Inbound marketing, hemos podido notar un incremento en el nivel de las ventas por teléfono, por lo tanto, la estrategia sirvió de ayuda a la empresa KAR & MA S.A.C. a incrementar el nivel de ventas

Tabla 13.
Resultado de ventas por correspondencia

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
VENTAS POR CORRESPONDENCIA	1300	1400

Fuente: ventas septiembre - octubre 2019

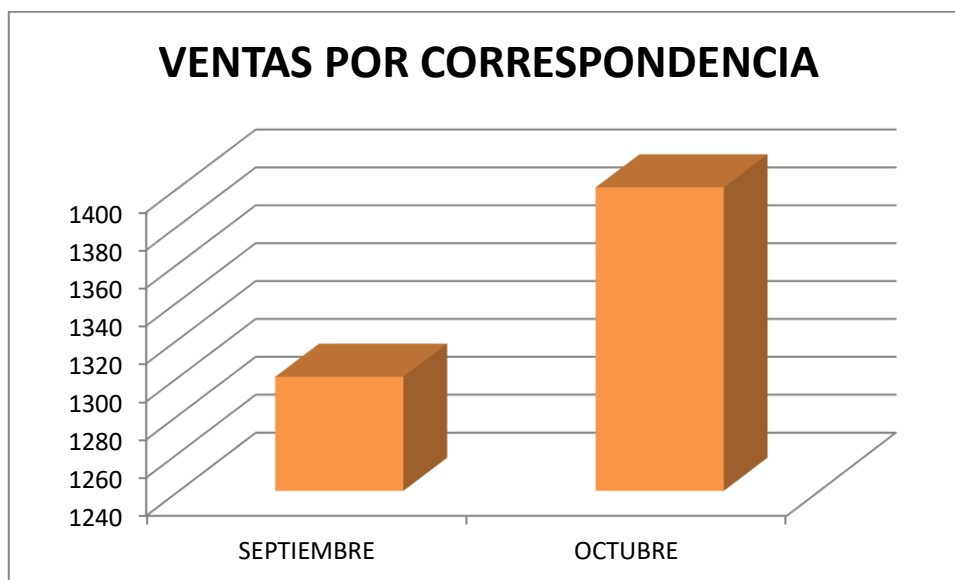


Figura 6. Nivel de ventas por correspondencia – Pos Test

Fuente: ventas septiembre - octubre 2019

Actualmente las ventas por correspondencia aumentaron gracias a la aplicación de las estrategias, pero siguen permaneciendo en un nivel más bajo en relación con las ventas por teléfono.

Tabla 14.
Resultado de ventas internas – Post Test

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
VENTAS INTERNAS	14000	13500

Fuente: ventas septiembre - octubre 2019

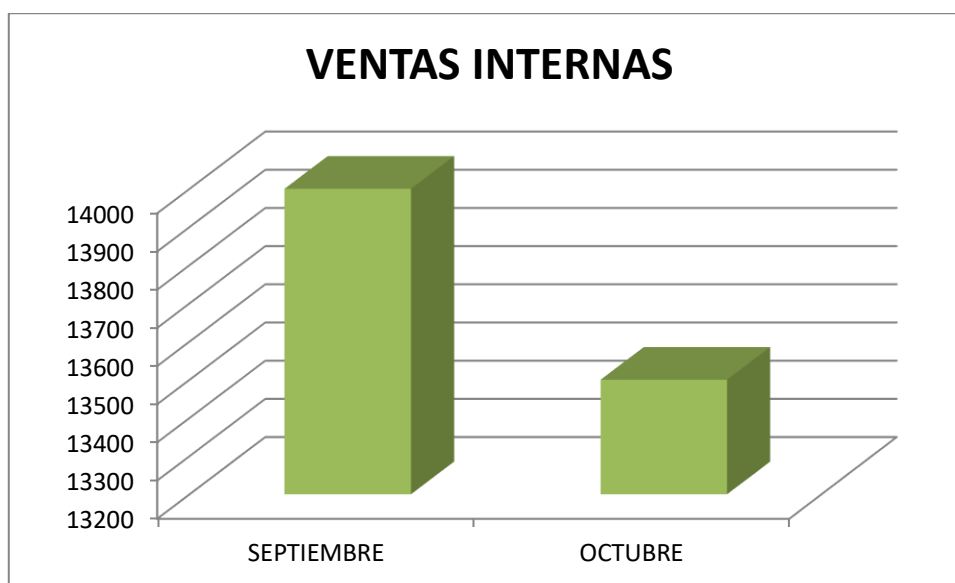


Figura 7. Nivel de ventas por teléfono – Post Test

Fuente: ventas septiembre - octubre 2019

Las ventas internas aumentaron en el mes de septiembre y disminuyeron en octubre en relación del mes anterior, eso demuestra que la estrategia debe ser reforzada o aplicarla constantemente para no perjudicarse.

Tabla 15.
Resultado de ventas externas – Pos Test

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
VENTAS EXTERNAS	12000	12300

Fuente: ventas septiembre - octubre 2019

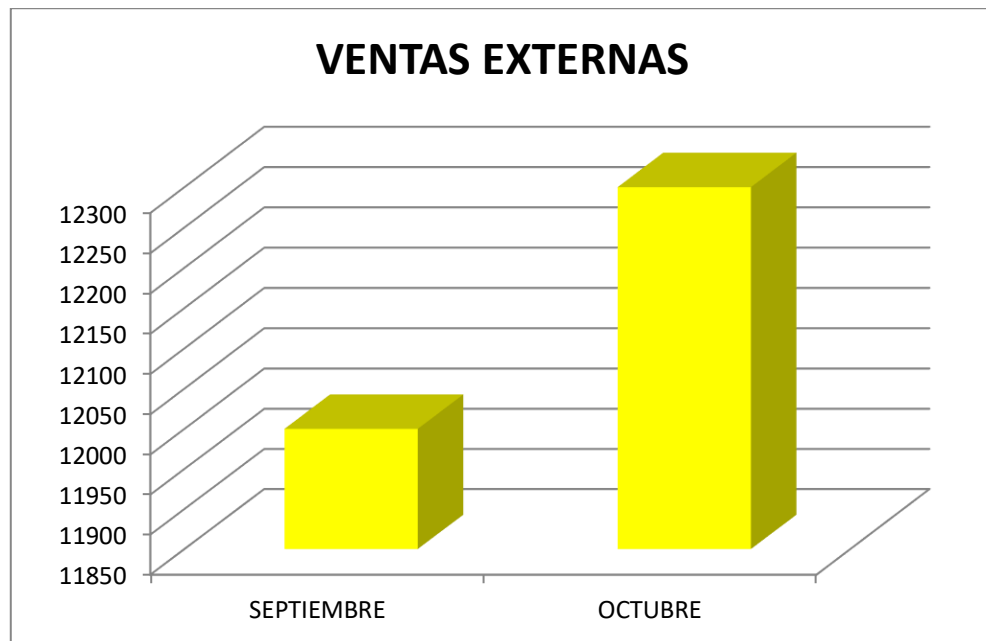


Figura 8. Nivel de ventas por teléfono Post Test

Fuente: ventas septiembre - octubre 2019

Las ventas externas están por debajo de las ventas internas, sin embargo, aumentaron su nivel con respecto al pre test. Lo cual confirma que las estrategias están bien planteadas y elaboradas para este tipo de ventas.

3.4 Comparar las Ventas Antes y Después de la Aplicación de las Estrategias del Inbound Marketing en la organización KAR & MA S.A.C.

Tabla 16.

Comparación de ventas por teléfono: Pre Test – Post Test

VENTAS POR TELEFONO			
	Pre Test (Julio - Agosto)	Post Test (Octubre – Noviembre)	Porcentaje de aumento
Ventas por teléfono	1500	1900	126.66%

Fuente: Elaboración Propia

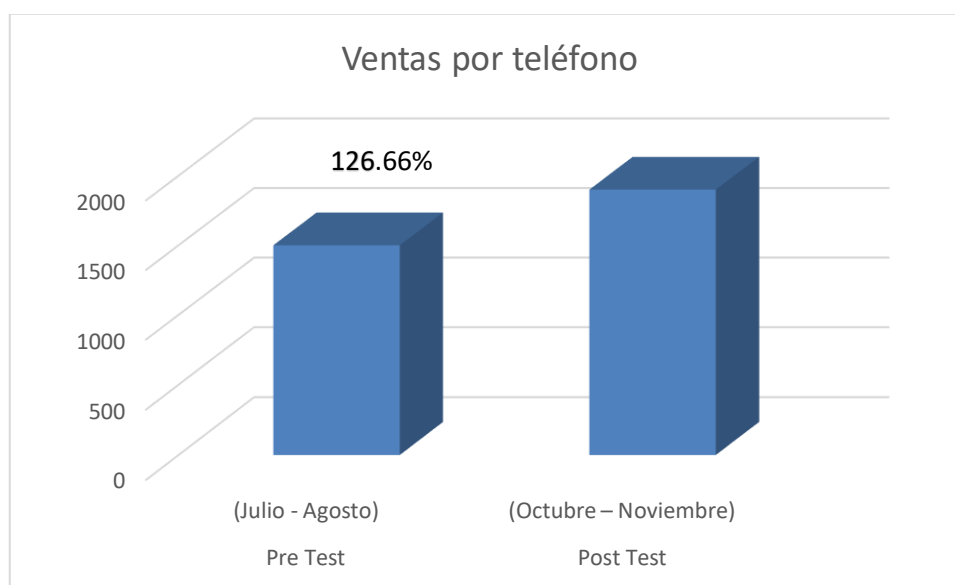


Figura 9. Nivel de Ventas Por Teléfono: Pre Test – Post Test

Fuente: Elaboración Propia

En las ventas por teléfono hemos elegido a la cantidad más vendida en este tipo de ventas y la hemos comparado con el resultado luego de haber empleado las estrategias, como resultado nos arroja que las ventas por teléfono aumentaron en un 26.66 % con respecto al pre test, una cantidad considerable con respecto a las ventas.

Tabla 17.
Comparación de ventas por correspondencia: Pre Test – Post Test

Ventas por correspondencia			
	Pre Test	Post Test	Porcentaje de aumento
	(Julio - Agosto)	(Octubre – Noviembre)	
Ventas por correspondencia	1250	1400	112%

Fuente: Elaboración Propia

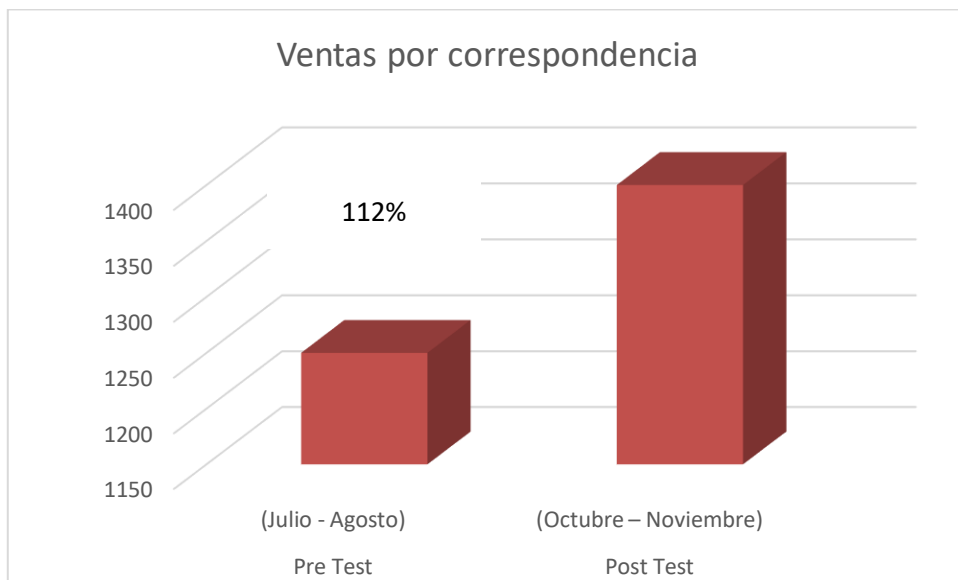


Figura 10. Nivel de Ventas por Correspondencia: Pre Test - Post Test

Fuente: Elaboración Propia

En las ventas por correspondencia hemos elegido a la cantidad más vendida en este tipo de ventas y la hemos comparado con el resultado luego de haber empleado las estrategias, como resultado nos arroja que las ventas aumentaron en un 12% con respecto al pre test, y se asemejan a los resultados de las ventas por teléfono del pre test.

Tabla 18.
Comparación de ventas internas: Pre Test – Post Test

Ventas Internas			
	Pre Test (Julio - Agosto)	Post Test (Octubre – Noviembre)	Porcentaje de aumento
Ventas internas	10000	14000	140%

Fuente: Elaboración Propia

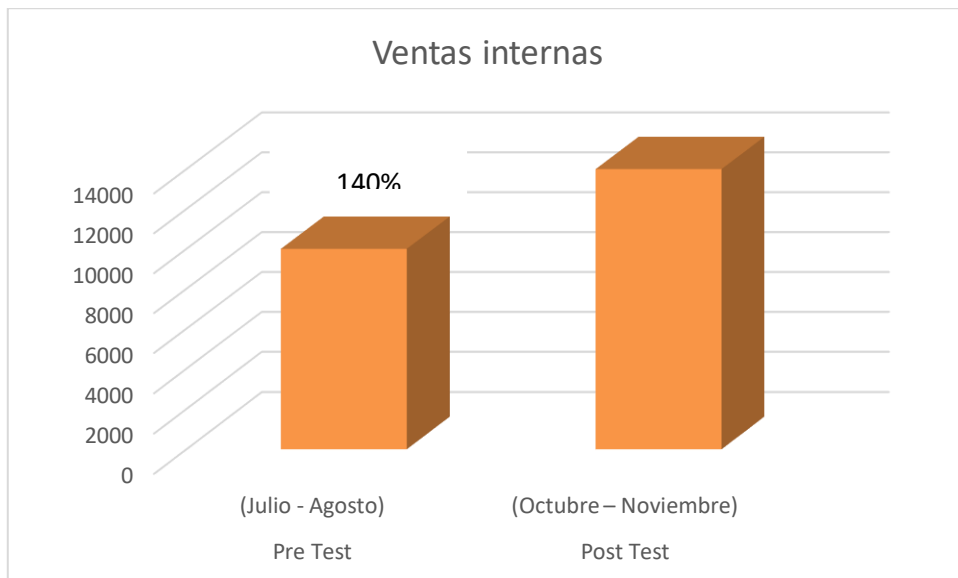


Figura 11. Nivel de Ventas Internas: Pre Test - Post Test

Fuente: Elaboración Propia

En las ventas internas hemos elegido a la cantidad más vendida en este tipo de ventas y la hemos comparado con el resultado luego de haber empleado las estrategias, como resultado nos arroja que las ventas aumentan en un 40% con respecto al pre test, lo cual es muy rentable para la empresa, considerando que son el tipo de ventas más usado y que requiere de una mayor atención al público.

Tabla 19.
Comparación de ventas externas: Pre Test – Post Test

Ventas externas			
	Pre Test	Post Test	Porcentaje de aumento
	(Julio - Agosto)	(Octubre – Noviembre)	
Ventas externas	10000	12300	123%

Fuente: Elaboración Propia

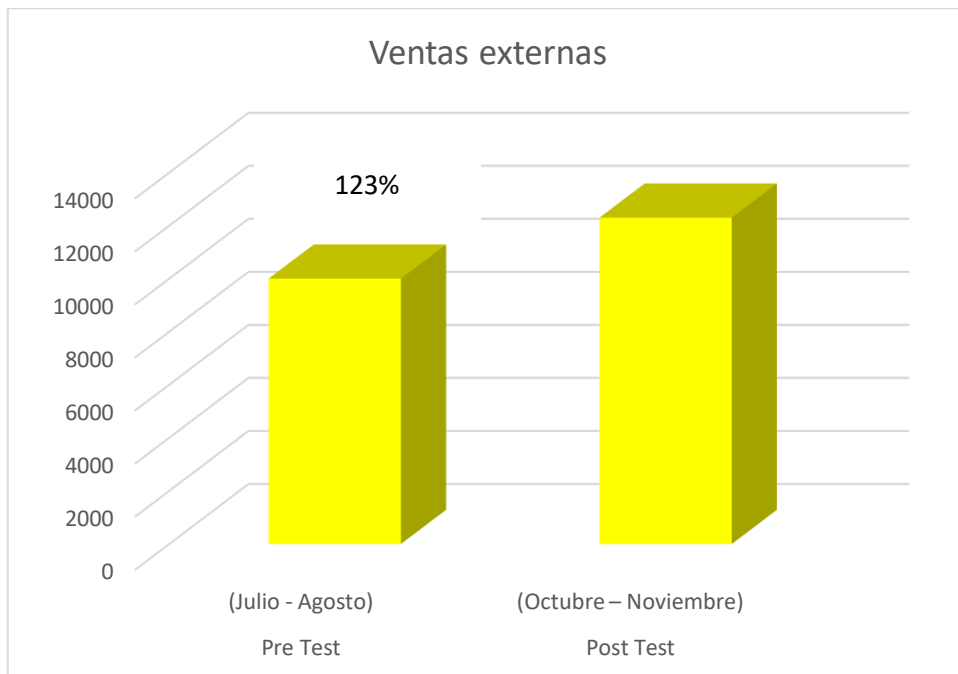


Figura 12. Nivel de ventas externas: Pre Test – Post Test

Fuente: Elaboración Propia

En las ventas externas hemos elegido a la cantidad más vendida en este tipo de ventas y la hemos comparado con el resultado luego de haber empleado las estrategias, como resultado nos arroja que las ventas externas aumentaron en un 23 % con respecto al pre test, quedando como el segundo tipo de ventas que se desarrolla más en la empresa KAR & MA S.A.C.

IV. DISCUSIÓN

En la presente parte se analiza y se discute tomando como base los resultados de la investigación realizada, las teorías relacionadas a nuestro tema, antecedentes, la hipótesis, con la finalidad de sustentar y cumplir con el logro de los objetivos trazados.

Los resultados mostrados a través de nuestra investigación, muestra que existen compañías que cuentan con déficit, la compañía en la cual estamos realizando el proyecto de investigación: KAR & MA S.A.C. Para mejorar esa situación se debe tener en claro que el nivel de ventas esta conceptualizado de la siguiente manera: La venta es el incremento de servicios y producto. De mismo modo nos dice que es un acuerdo donde la persona actúa como vendedor manifestando un derecho, bien o servicio al cliente a cambio de una suma de dinero Kloter, (2002).

Seguido mencionaremos a las dimensiones e indicadores y sus respectivos cambios:

Las ventas por teléfono es el indicador de ventas a distancia, el cual contaba inicialmente con un máximo de ventas de 1500, donde se identificó la falta de capacitación a los empleados y su tecnología deficiente. Por otro lado, Soriano (2015), en su tesis concluye que en la aplicación de las estrategias se debe tener en cuenta la buena relación con los clientes, apoyándose en los medios de comunicación electrónicos, brindando una serie de información al cliente. Así mismo, Halligan y Shah (2007), nos indica que, gracias al mundo cambiante, la gente desea interactuar más con la empresa gracias a la tecnología.

Señalando que después de la estrategia realizada, en el lanzamiento del post test, de la misma dimensión e indicador, denotamos que incrementó el resultado a un 26.66%, determinando que las interrogantes emitidas en el instrumento permitieron evidenciar el problema.

En el indicador de ventas por correspondencia que pertenece a la dimensión de ventas a distancia, la cual tiene como máxima venta un total de 1250 antes de aplicar las estrategias, donde se logró identificar una falta de publicidad, el envío de catálogos deficiente y un mal manejo de presupuesto del producto. Por otro lado, Laban y Montoya (2018) incrementaron su nivel de ventas elaborando un catálogo de productos físico y virtual logrando un acercamiento mayor con los clientes. Sin embargo, Sainz (2012), nos recomienda elaborar

un buen plan de marketing para satisfacer a los clientes, mejorando las fallas que tiene la empresa internamente.

Señalando que después de aplicar las estrategias, el post test arroja un resultado de aumento de un 12%, comprobando que se aplicó las estrategias de manera correcta junto a la entrevista realizada al gerente.

Con respecto a la dimensión ventas personales en su indicador ventas internas, se encontró como venta máxima de 10000 previo a la aplicación de estrategias, donde los empleados son eficientes y es la venta que genera más ventas con respecto a los demás tipos de ventas. Por lo tanto, Sainz (2012), aclara que un marketing profesional aplicado por sus empleados, logra la satisfacción de sus clientes con un buen producto o servicio, lo cual generara un mejor nivel de ventas y por consiguiente mejores ganancias. Sin embargo, para Pérez (2018) en su blog, comenta que en algunas organizaciones los equipos de trabajo son los causantes de que no se puedan incrementar las ventas, pese al esfuerzo de la empresa por mejorar otros ámbitos importantes de las ventas.

Luego de haber aplicado las estrategias planteadas, el post test nos muestra un 40% de aumento en el nivel de ventas personales internas correspondiente al Pre Test, lo que refleja la buena aplicación de las estrategias y sus resultados favorables para la organización.

En el indicador de ventas externas, en el estudio realizado en el pre Test se encontró con una venta máxima de 10000 ventas, donde el principal problema es la publicidad por parte de la organización que no ayuda a incrementar las ventas. Por otro lado, Eneque (2019) explica que algunas veces el problema es que los empleados no se concentran en atraer nuevos clientes, ya que aplican muchos métodos frecuentes combinándolos con marketing, lo cual les facilita la forma de trabajar. Así mismo, Elósegui y Muñoz (2015) indica que para incrementar las ventas se debe aplicar las estrategias del Inbound Marketing lo que se relaciona con cuatro procesos; como Atraer, Motivar, Inspirar y Fidelizar.

Indicando que luego de aplicar las estrategias planteados se ha logrado obtener en el Post test un 23% de aumento en el nivel de ventas con respecto al Pre Test, lo que indica que el tipo de ventas mejoró gracias a las estrategias que se aplicó y concluye que las estrategias fueron de mucha ayuda para incrementar el nivel de venta de los cuatro tipos de ventas que se encuentran en la investigación.

Respecto a nuestro objetivo general de la investigación “Establecer cómo las estrategias del Inbound Marketing incrementan las ventas de la organización KAR & MA S.A.C.”, nos muestra que de acuerdo al estudio se da la solución a la empresa KAR & MA S.A.C. teniendo presente que el nivel de ventas con la que manejaba anteriormente estaba en un nivel bajo, en donde observamos como demostración al realizar nuestra pre test, por lo tanto en KAR & MA S.A.C. se demuestra que sus resultados en las ventas eran bajos; de este modo, podemos tener cambios evidentes en nuestro pos test, la cual se certifica que el nivel de ventas se ha elevado.

Por lo general, tomamos como referencia la teoría del autor Navarro (2012). Nos da a entender que las comercializaciones (ventas) es apreciado como una forma de acceso al Mercado que es ejercida por la mayor parte de las empresas que tiene una sociedad en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen. En donde resaltamos que la importancia de las ventas dentro de una organización, permitirá a que la empresa obtenga buenos resultados y a la vez aumento de sus ingresos.

Así mismo, en lo que respeta a la hipótesis planeada, se acepta la hipótesis donde señala. “”, la cual se detalla en los resultados obtenidos al comparar el Pre test y el Post test, concluyendo que se elevaron el nivel de las ventas gracias a las estrategias de Inbound marketing que fueron aplicadas durante la investigación.

V. CONCLUSIONES

1. El análisis que se realizó al nivel de ventas de la empresa KAR & MA S.A.C., brindó un índice muy bajo en el nivel de ventas, el cual es detallado en nuestro Pre Test, lo que indica: 1500 ventas como venta máxima en las Ventas por Teléfono, 1250 ventas como venta máxima en las Ventas por Correspondencia, 10000 ventas como venta máxima en las Ventas Internas y 10000 ventas como venta máxima en las Ventas Externas. Esto nos mostró un déficit en las ventas, y como consecuencia su nivel de ventas era bajo para el rubro al que se dedica. Asimismo, se halló que la empresa KAR & MA S.A.C. no capacitaba al personal en el tipo de ventas por teléfono, tenía tecnología deficiente, no tenían buena publicidad, su tiempo de envío de catálogos era mayor a lo pronosticado, así mismo el envío de un presupuesto demandaba de mucho tiempo por parte de la empresa.
2. La aplicación realizado se diseñó de acuerdo a los resultados del Pre Test de la empresa KAR & MA S.A.C., lo cual nos ha permitido a elaborar el objetivo general y los objetivos específicos. La empresa KAR & MA S.A.C. nos apoyó en el desarrollo de las estrategias, brindándonos personal y materiales específicos para poder desarrollar las estrategias de la manera adecuada. La aplicación también nos sirvió como evaluación de la Hipótesis la cual nos arroja favorable.
3. Luego de haber aplicado se mostró un resultado, lo cual esta detallado en el Post test, lo cual arroja un resultado de ventas de: 1900 ventas como venta máxima para las Ventas por Teléfono, lo cual refleja un 126.66% de ventas con respecto al Pre Test. Las Ventas por Correspondencia tiene como venta máxima 1400 ventas, lo cual refleja un 112% de ventas con respecto al Pre Test. Por otro lado, las ventas Internas tienen como venta máxima 14000, lo cual refleja un 140% de ventas con respecto al Pre Test. Así mismo, las ventas Externas arrojan un máximo de venta de 12300 como máximo, lo cual refleja un 128% de ventas con respecto al Pre Test.
4. Comparando los resultados del nivel de ventas correspondientes al Pre Test y Post Test, se comprobó que las Estrategias del Inbound Marketing logró incrementar el nivel de Ventas en la empresa KAR& MA S.A.C.
5. Por lo tanto, se concluye afirmando la hipótesis, la cual deduce que las Estrategias del Inbound Marketing incrementaran el nivel de ventas en la empresa KAR & MA S.A.C.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda al gerente de la empresa KAR & MA S.A.C. continuar empleando el manejo de las Estrategias del Inbound Marketing que se diseñó en este proyecto, con la finalidad de seguir incrementando el nivel de ventas, lo que genera un beneficio para la empresa.
2. Este proyecto se recomienda a futuros autores, emplear en sus investigaciones las técnicas aplicadas, con el fin de mejorar las estrategias ayudando a empresas a mejorar su nivel de ventas.
3. Se recomienda a las empresas a brindar información para crear proyectos de investigación que puedan mejorar los aspectos empresariales y sociales.
4. Por último, se recomienda a la empresa a tener en cuenta futuros trabajos de investigación que pueda ayudar a la empresa, así como lo hizo este proyecto de investigación.

VII. PROPUESTA

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS”

1. Información General

La empresa donde se llevará a cabo las estrategias del Inbound Marketing en la empresa KAR & MA S.A.C. ubicado en Av. San Gabriel s/n Mz. “D” Lote 16 Urbanización Santa María, Distrito de José Leonardo Ortiz, Provincia de Chiclayo y Departamento de Lambayeque; ocupando un área de 4000 m², es una Sociedad Anónima Cerrada, siendo su razón social “KAR & MA S.A.C., con número de RUC: 20480078218 y su rubro comercial es la producción de Minerales y Derivados.

Carmen Lam Sánchez vivía en un pequeñísimo pueblo, a unos 10 km de la localidad de Motupe llamada Tongorrape. Con el pasar el tiempo, se llegó a comprometer con el señor Carlos Irigon. La madre de este señor conocía mucho con respecto al rubro de extracción, producción y comercialización de sal, y sin dejar pasar la oportunidad Carlos Irigon comenzó a aprender.

Carmen Lam Sánchez fue secretaria de empresas importantes de tal modo que al obtener buenos ingresos decidió junto a su señor esposo incursionar en este rubro.

En sus inicios el tema de primera instancia a concordar fue el nombre de la sociedad, el cual con el pasar del tiempo fue cambiado de nombre para al fin quedarse con KAR&MA S.A.C. Nombre el cual se le atribuye las iniciales de sus hijos Karla y Marcelo.

Es así que ya hace más de 14 años surgió sal costeñita que se dedica a la producción y comercialización de sal para mesa y cocina de alta calidad y pureza del sector norte Perú.

1.1.Misión

Nos dedicamos a la elaboración y comercialización de productos de salinos de alta calidad para el consumo humano y uso industrial a fin de satisfacer las necesidades nuestros clientes en el ámbito nacional, los cuales cumplen con las normas nacionales e internacionales de salubridad e inocuidad alimentaria.

1.2.Visión

“Seremos una Empresa reconocida en el ámbito nacional en la fabricación y comercialización de sal yodada, contando con una organización interna sólida y de continuo crecimiento, que se distinga por proporcionar a sus clientes productos de alta calidad en conformidad con las normas de sanidad e inocuidad nacional e internacional.”

1.3. Organigrama

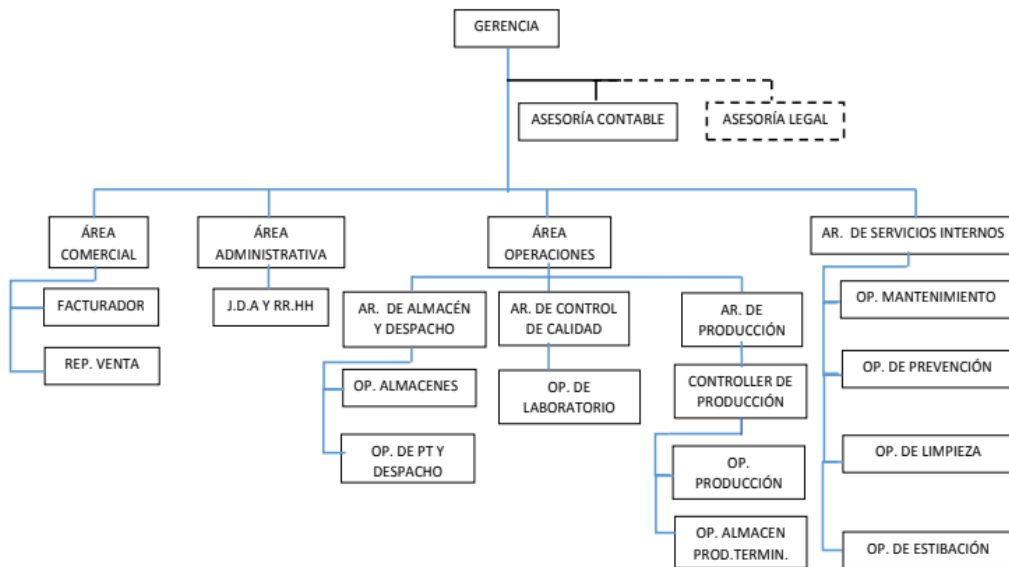


Figura 13. Organigrama de la empresa KAR & MA S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2. Presentación

Nuestra propuesta es el resultado de la investigación denominada “Estrategias del Inbound Marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa KAR – MA S.A.C.”.

Esta propuesta nace como causa de la cantidad de ventas que cuenta actualmente la empresa. Las estrategias serán dirigidas a la empresa KAR & MA desarrolladas en el mes de Julio y Agosto del 2019.

Lo que se pretende lograr es que mediante estas estrategias se pueda incrementar el nivel de ventas y por tal motivo se diseñó las estrategias con la ayuda de los resultados de nuestro pre test realizado con el instrumento: Ficha Documental.

3. Conceptualización de la Propuesta

La propuesta de nuestra investigación tiene gran significancia dentro del marco científico, ya que se realiza relación entre la variable independiente y dependiente, donde se ha tenido que ha examinar a las dos para poder descifrar las verdaderas estrategias que permitirán incrementar el nivel de ventas.

Por ende, señalamos, que las Estrategias del Inbound Marketing que es la variable independiente, pretende incrementar el nivel de ventas en las organizaciones, es por ello que las dimensiones de esta variable ayudaron a una investigación **dura**, vinculado con los resultados de la evaluación del pre test de nuestra variable dependiente que son las ventas, para el diseño de dichas estrategias.

Es así que indicamos que la estrategia “Creando una nueva imagen”, es la única que se relaciona directamente con el indicador “Atraer”, y ante ello preguntamos ¿por qué?, porque a través de esa página daremos a conocer un poco más los productos que ofrece la empresa KAR & MA S.A.C. Asimismo, estamos informando al administrador lo que se llevará a cabo.

La estrategia “El cliente es el principal factor del éxito en una organización”, fue resultado del indicador Motivar, donde se capacitará al personal y se brindará una información acerca de la calidad de nuestro producto, realizando dinámicas y avisos publicitarios.

La estrategia “Como tener éxito en las ventas”, defina al indicador inspirar, en la cual emprenderemos las ventas e inspiraremos al vendedor a superar sus propias metas.

Finalmente, “Fidelizar es muestra de nuestro compromiso”, es la estrategia que define el indicador fidelizar, donde se mostrara el compromiso que se tiene luego de que el cliente haya adquirido nuestro producto.

Hacemos mención que varias estrategias estuvieron adecuadas hacer trabajadas. Asimismo, hicimos mención al administrador que ponga empeño a seguirlas desarrollando en el transcurrir del tiempo, ya que de esa manera pueda dar inicio la mejora de la rentabilidad.

4. Objetivos

4.1.Objetivo General

Incrementar el nivel de ventas de la empresa KAR & MA S.A.C.

4.2.Objetivos Específicos

- Brindar una información calificada a los clientes
- Motivar a los futuros clientes a consumir el producto.
- Cerraremos vendiendo el producto de la organización
- Beneficiar a nuestro cliente.

5. Justificación

La presente propuesta de Implementación de estrategias del Inbound Marketing para incrementar el nivel de ventas se justifica en la importancia de su aplicación dentro de la empresa KAR & MA S.A.C., porque permitirá a que la compañía logre incrementar el nivel de ventas. Asimismo, valdrá como un antecedente profesional para futuras estrategias que permitan lograr firmeza financiera.

Además, se justifica porque a través de la investigación de diferentes teorías, se implementará Estrategias del Inbound Marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa KAR & MA S.A.C, con la aplicación de estas estrategias nos va a permitir crear soluciones y recomendaciones hacia la empresa.

Por otro lado, es fundamental porque a través de las buenas gestiones por parte de la empresa, beneficiaran a sus clientes.

6. Fundamentos Teóricos incluidos principios

Se trabajará con estrategias del Inbound Marketing que está enfocado en llamar la atención de los clientes, mediante los recursos de información que se ofrece, para esta variable tenemos cuatro procesos: Atraer, Motivar, Inspirar y Fidelizar:

1. **Atraer:** El primer proceso es atraer supuestos clientes, para esto utilizaras diferentes recursos como publicidad en redes sociales, Pago por Click (PPC), etc. estos procesos tienen que tener previa planificación estratégica para obtener buenos resultados, ya que no todos serán nuevos clientes. Es por esto que tenemos que enviar información precisa para llamar la atención de los clientes potenciales.
2. **Motivar:** El segundo proceso es Motivar a las personas que visitaron la publicación en oportunidades de venta, por ello deberás iniciar una conversación amena donde tendrás que averiguar sus necesidades y utilizar un lenguaje claro para brindar el mensaje correcto.
3. **Inspirar:** Como tercer proceso tenemos Inspirar; una vez lista la base de datos, se debe integrarlos con herramientas de automatización y lead nurturing. Estos programas nos ayudaran a determinar el momento preciso donde debemos convertir a los prospectos en clientes.
4. **Fidelizar:** Como último proceso tenemos a Fidelizar; esto ayudará a mantener a los clientes satisfechos para que estos sigan adquiriendo nuestro producto y recomendarnos hacia nuevos prospectos.

7. Estructura

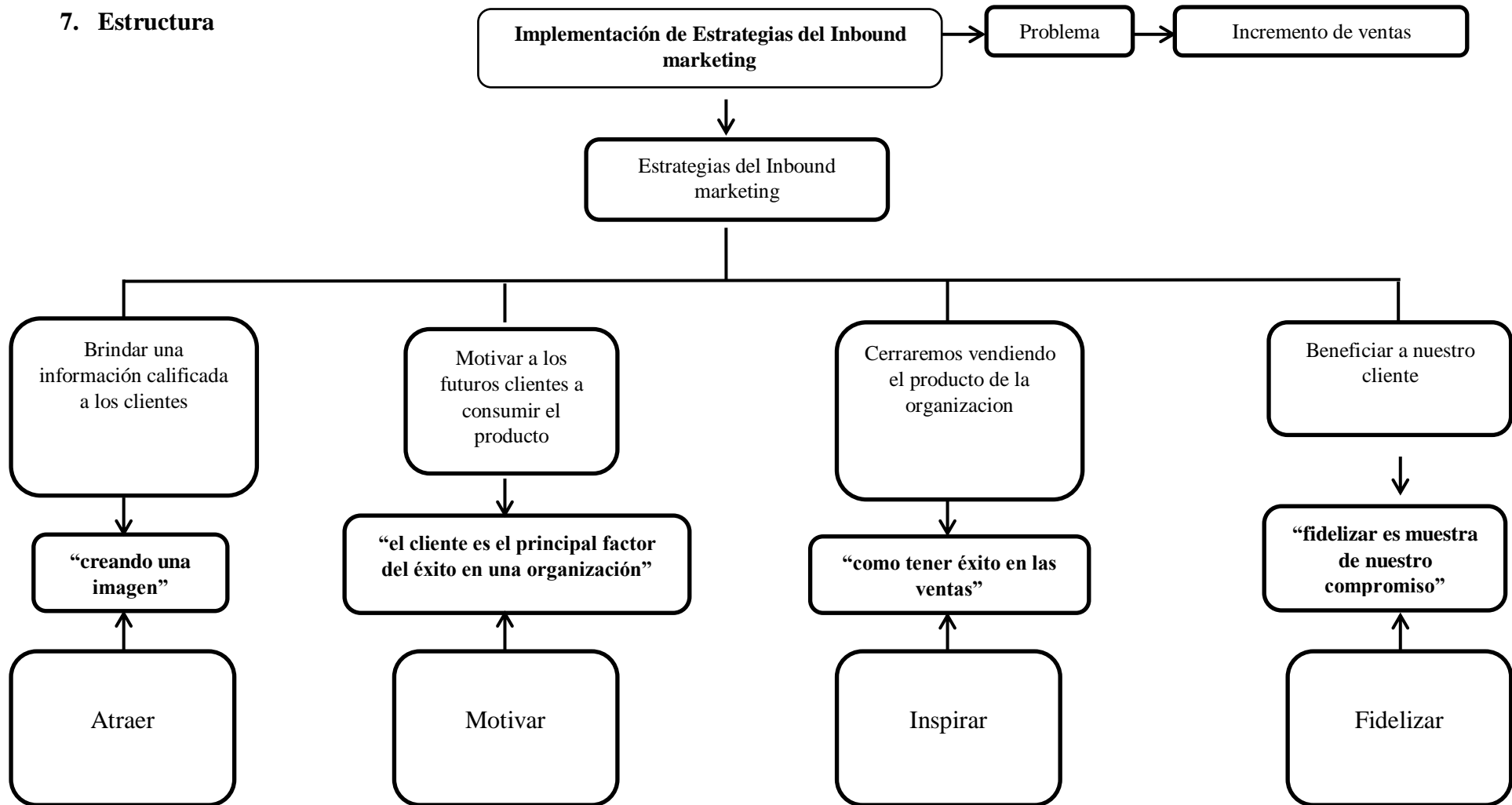


Figura 14. Estructura de la propuesta

Fuente: Elaboración Propia

8. Estrategias para implementar la Propuesta

Tabla 20.

Estrategia Creando Una Nueva Imagen

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Brindar una información calificada a los clientes	“Creando una nueva Imagen”	<ul style="list-style-type: none"> •Actualización de página web de la empresa. • Creación de página de Facebook, donde respondamos las sugerencias de los clientes. •Instruiremos al personal acerca de la importancia de la nueva plataforma, y el beneficio que generara en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> •Proyector •USB •Laptop 	6 de Julio	Empieza: 9:00 am Termina: 2:30 pm	Auditorio Principal Centro de Computo	Sr. Luis Llumpo Chafloque Sr. Anibal Carlos Martinez	s/.200.00

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.

Estrategia El Cliente es el Principal Factor del Éxito en una Organización

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Motivar a los futuros clientes a consumir el producto.	“El cliente es el principal factor del Éxito en una Organización ”	<ul style="list-style-type: none"> •Capacitaremos al personal para que tenga un trato ameno con el cliente tanto personal como virtual. •Brindar información acerca de la calidad de nuestro producto en nuestras tiendas. •Realizar juegos de ruleta en lugares públicos para atraer clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> •Proyector •USB •Laptop •Carteles 	30 de Julio	Empieza: 9:00 am Termina: 2:30 pm	Canal de ventas Centro de Computo	Sr. Luis Llumpo Chafloque Sr. Anibal Carlos Martinez	s/.200.00

		•Colocar carpas publicitarias y pintadas de fachadas con logos de nuestro producto.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.

Estrategia Como Tener Éxito en las Ventas

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Cerraremos vendiendo el producto de la organización	“Como tener éxito en las ventas”	•Se venderá productos afueras de la tienda con ayuda de equipo técnico de sonido para cerrar las ventas con cupones de descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> •Proyector •USB •Laptop •Parlantes •Micrófono 	07 de Agosto	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Auditorio Principal Centro de Computo	Sr. Luis Llumpo Chafloque Sr. Anibal Carlos Martinez	s/.350.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.

Estrategia Fidelizar es muestra de Nuestro Compromiso

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Beneficiar a nuestro cliente.	“Fidelizar es muestra de nuestro Compromiso”	<ul style="list-style-type: none"> • Regalar llaveros con el logo de la empresa. • Realizar descuentos para que los clientes vuelvan a comprar. • Resolver todas las dudas luego de su compra 	<ul style="list-style-type: none"> •Proyector •USB •Laptop 	14 de Agosto	Empieza: 2:00 pm Termina: 6:00 pm	Auditorio Principal	Sr. Luis Llumpo Chafloque Sr. Anibal Carlos Martinez	s/.250.00

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

Adam, R. (12 de september de 2017). Marketing strategies to fuel your Business Growth. [Mensaje de un blog]. Recuperado de

<https://www.entrepreneur.com/article/299335>

Aikin, J. (2018). . In huis book sales strategy examples every Business Should Be using in 2019. Recuperado de

<https://www.webcanopystudio.com/blog/3-examples-of-marketing-strategies-to-improve-sales-and-increase-conversion>

Alegria, L. (16 de Agosto de 2018). Informalidad sigue dominando la creación de empleo en el Perú. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/informalidad-sigue-dominando-creacion-peru-noticia-547252>

Barbara, F. (2019). Marketing strategies. (guest blogger). Recuperado de <https://insights.bookbub.com/book-marketing-strategies-authors/>

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGraw Hill interamericana.

Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Santo, O., Alvares, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. Recuperado de <http://empresascreciendobien.com/wp2/wpcontent/uploads/2016/03/Marketing-de-Atraccion.pdf>

Eneque, E. (02 de Enero de 2019). 7 estrategias de ventas efectivas para crecer en el 2019. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. México: South-Western.

Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto s.a. (tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniera comercial). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Galicia, X. (2009). *Comunicación y técnicas de venta*. España: Galicia S.A.

Green, C. (2007). *Ventas basadas en la confianza*. Barcelona: Gestion 2000.

Guerrero, D. (30 de agosto de 2018). Problemas más comunes en las ventas en 2018 ¿Eres eficiente?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mkt.impactum.mx/blog/problemas-mas-comunes-ventas-2018>.

Guzman, M. (11 de octubre de 2019). Como aumentar las ventas de tu ecommerce a través de un CRM.

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/como-aumentar-las-ventas-de-tu-ecommerce-a-traves-de-un-crm/>

Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Editorial Prentice Hall. España.

Hernandez, H. (03 de marzo de 2017) Detecta y corrige a tiempo los problemas en tu departamento de ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.blitzrocks.com/corrige-problemas-departamento-de-ventas/>

Kotler, Philip Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17 y 18.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing*, Ed. Pearson Educación S.A. (6° Edición) Madrid – España.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a. ed.). México: Pearson.

Laban, L. y Montoya G. (2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la Empresa mi Ángel. (Tesis para obtener el grado académico de licenciado). Recuperado <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>

Lake, L. (2019). *How Brand Identity Is Defined*. New York: The Balance.

Levin, H. (1983). *Cost-Effectiveness: A Primer*. EE.UU.: Beverly Hills.

Mark, w. (2009). Administración de ventas. México: Mc Graw Hill

Moreno, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima. (Tesis para optar el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial). Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno_fj.pdf

Oliva, G y Sierra, P (2016). “plan de marketing para en incremento de ventas de la empresa ecotours en el departamento de Lambayeque periodo 2015-2016”. (Tesis para obtener el grado académico de licenciado). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1315>

Paley, N. (2007). *The Marketing Strategy Desktop Guide* . London: Copyrighted

Pérez, O. (20 de Febrero de 2018). Problemas en el área comercial que te impiden incrementar ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.nextup.com.mx/problemas-en-el-%C3%A1rea-comercial-que-te-impiden-incrementar-ventas>

Piñeiro, G. (2005). El proceso de ventas. Recuperado de: http://materias.fi.uba.ar/7546/material/02_Proceso_de_Venta.pdf. Extraído el 02 de octubre del 2017.

Rumelt, R. (2011). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. United States: Crow Business.

Sainz, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: E-SIC

Sánchez, G (2018). Las opiniones expresadas por los colaboradores de entrepreneur son personales. Obtenido por Entrepreneur:

<https://www.entrepreneur.com/article/268753>

Samsing, C. (junio, 2018). ¿Qué es inbound marketing? Página Hubspot. Boston. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketingslide-share>

Soriano, j. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. (Tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION%20ESTRATEGICA_MARKETING.pdf

Staff, A. (december 2018). Strategies to watch for in 2019.

<https://www.aer.io/blog-article/7-book-marketing-strategies-to-watch-for-in-2019>

Villareal, D y Romero, F (2015). “Propuestas de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa locería Fiorella- Chiclayo”. (Tesis para obtener el grado académico de licenciado). Recuperado <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3844/VILLARREAL%20TORRES%20FIORELLA%20MEDALI-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Resolución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 011 -2019/UCV-CH-EA

Chiclayo, 01 de Octubre del 2019

VISTO

El registro de investigaciones presentado por la docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación:

Y CONSIDERANDO:

Que el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que en el Capítulo XI de la Directiva N° 001-2019-DPAI-UCV, señala: LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN APROBADOS CON RESOLUCIÓN, TENDRÁN UNA VIGENCIA DE HASTA 1 AÑO PARA QUE PUEDAN SER DESARROLLADOS.

Que el estudiante. **CARLOS MARTINEZ, ANIBAL Y LLUMPO CHAFLOQUE, LUIS DAVID** ha sustentado ante la docente MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación.

Por ello,


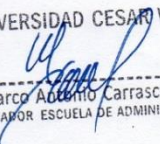
El Coordinador de Escuela de Administración estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA KAR & MA S.A.C., CHICLAYO**, cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del estudiante **CARLOS MARTINEZ, ANIBAL Y LLUMPO CHAFLOQUE, LUIS DAVID** del Programa de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: Designar como docente a la asesora **M^G. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI** del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ANEXO N° 02:

INSTRUMENTOS

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: La presente entrevista se realizará para el desarrollo del presente proyecto de investigación, en el cual se debe obtener información valiosa que se realizará a la Sra. Carmen Lam Sánchez, Gerente de la empresa KAR & MA S.A.C.

Instrucciones: Responder a todas y cada una de las preguntas.

- ¿Qué estrategias utiliza usted para atraer futuros clientes?
- ¿Cada que tiempo implementa estrategias para atraer a futuros clientes?
- ¿Cómo convence a sus prospectos para convertirlos en clientes?
- ¿Qué procesos utilizan luego de la post-venta?
- ¿Utilizan la fidelización en sus clientes?
- ¿Qué estrategias utiliza la empresa para incrementar sus ventas?
- ¿Cada que tiempo capacita al personal para estudiar el mercado de ventas?
- ¿Cuál es la comunicación utilizada hacia los clientes?
- ¿Cuáles son los principales puntos de ventas - ubicación?
- ¿Qué valor agregado ofrece para que sus clientes compren su producto?

Anexo 3. Resultado de Instrumento: Ficha documento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

DIMENSIONES	INDICADORES	DATO OBTENIDO					
VENTAS A DISTANCIA	• N° de Ventas por Teléfono	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
		1500	1300	1500	800	1350	1500
	• N° de Ventas por Correspondencia	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
		850	800	700	800	750	1250
VENTAS PERSONAL	• N° de Ventas Internas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	• N° de Ventas Externas	8000	8000	9000	9500	9500	10000

		<table border="1"> <thead> <tr> <th>ENERO</th> <th>FEBRERO</th> <th>MARZO</th> <th>ABRIL</th> <th>MAYO</th> <th>JUNIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6550</td> <td>7000</td> <td>6500</td> <td>10000</td> <td>9500</td> <td>5460</td> </tr> </tbody> </table>						ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	6550	7000	6500	10000	9500	5460
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO														
6550	7000	6500	10000	9500	5460														

**ESCUELA
ACADÉMICO
PROFESIONAL
DE**

ADMINISTRACIÓN

Anexo 4. Instrumentos de las validaciones de la Guía de entrevista

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (GUÍA DE INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias del trabajo Marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa K&A S.A.C.

1.2 Investigador (a) (es):

Carlos Martínez Anibal
Alumno etafloguero

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

89.8

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Falick Silva Ruiz DNI: 16708553

Grado académico: MBA Centro de Trabajo: UCV - Chiclayo

Firma: [Firma] Fecha: 13 junio 2019



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(GUIA DE INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

..... Estrategias del inbound marketing para incrementar
..... el nivel de ventas en la empresa KAR & MA S.A.C
.....

1.2 Investigador (a) (es):

..... Carlos Martínez Anibal
..... Klump Schofloger Luis
.....

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90.4

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Jimmy Vásquez Oyarce DNI: 41958055
Grado académico: Titulado Centro de Trabajo: KAR & MA S.A.C.

Firma:  Fecha:

6.P.G. Jimmy Vásquez Oyarce
Mat. N° 04-3539

Anexo 5. Instrumentos de las validaciones de la Ficha documental

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (FICHA DOCUMENTARIA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

..... Estrategias del inbound Marketing para incrementar
..... el nivel de ventas en la empresa KAR & MA S.A.C

1.2 Investigador (a) (es):

..... Carlos Martínez Arbel
..... Grupo CHARLOQUE Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90.3

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: HERLYS ELENA CASTRO DNI: 77213996

Grado académico: Lic. ADMINISTRADOR Centro de Trabajo: UCV

Firma: [Firma] Fecha: 13-09-19



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(FICHA DOCUMENTARIA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias del inbound Marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa Juan B. M. S.A.C.

1.2 Investigador (a) (es):

Carlos Martínez Anibal
Lumpo Chafloque Ruiz

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Dalila Silva Periz DNI 16703553

Grado académico: MBA. Centro de Trabajo: UCV - Chiclayo.

Firma:  Fecha: 13 junio 2019.



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(FICHA DOCUMENTARIA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

..... Estrategias del inbound Marketing para incrementar
..... el nivel de ventas en la empresa KAR & MA S.A.S.

1.2 Investigador (a) (es):

..... Ulmppe Chafloque Luis
..... Carlos Merlinoz Anibal

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

89.7

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Jimmy Vasquez Oyarce DNI 41958055
Grado académico: Titulado Centro de Trabajo: KAR & MA S.A.C.

Firma:  Fecha:

C.P.C. Jimmy Vásquez Oyarce
Mat. N° 04-3539

Anexo 6. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cómo las estrategias Inbound marketing incrementa el nivel de ventas?	Determinar cómo las estrategias del Inbound marketing incrementan las ventas de la empresa Sal Costeñita en el periodo 2019.	Las estrategias del Inbound marketing incrementarán el nivel de ventas de la empresa KAR & MA S.A.C. 2019.	<p>Variable Independiente:</p> <p>Inbound Marketing:</p> <p>Elósegui y Muñoz (2015) El Inbound Marketing está enfocado en llamar la atención de los clientes, mediante los recursos de información que se ofrece.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se trabajara con Indicadores precisos para mejorar el estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer • Motivar • Inspirar • Fidelizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicativa
	Objetivos específicos	Fuente de Información Primaria	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Ventas:</p> <p>Navarro (2012). Nos da a entender que la venta es considerada como una forma de acceso al Mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas a distancia • Ventas personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas por teléfono • Ventas por correspondencia • Ventas internas • Ventas externas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: Pre Experimental de tipo prueba: Pre prueba y Post prueba • Unidad de análisis: Empresa KAR & MA S.A.C.
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el estado de ventas de la empresa Sal Costeñita para el periodo 2019 -Aplicar las estrategias del Inbound marketing en la empresa Sal Costeñita en el periodo 2019 -Evaluar el incremento del nivel de ventas luego de aplicar las estrategias del Inbound marketing en la empresa Sal Costeñita en el periodo 2019 - Comparar las ventas antes y después de la aplicación de las estrategias del Inbound marketing en la empresa Sal Costeñita en el periodo 2019 	<p>Elósegui y Muñoz (2015). <i>Marketing Analytics. España: Social Business</i></p> <p>Sainz, J. (2014). <i>Plan de Marketin en la Práctica</i> (17° ed.). Madrid: ESIC.</p> <p>Francis, Stickney, Weil & Schipper (2012) <i>Contabilidad Financiera: Una introducción a conceptos, métodos y usos</i> (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning</p>				

Figura 15. Matriz de consistencia

Fuente: Elaboración Propia

ANEXOS DE PROPUESTA - APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

ANEXO N° 7: Estrategia 1 Aplicada



Estrategia 2 Aplicada



Estrategia 3 Aplicada



Estrategia 4 Aplicada

