



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra de los
Clientes de la Red de Mercadeo ZRII, Huaraz 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Sena Placido, Leslie Katherin (ORCID: 0000-0003-3313-7778)

Valle Villanueva, Milagritos Hermelinda (ORCID: 0000-0001-6946-8013)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio César (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios primero, porque sin él nada sería posible. También, a mis padres Maribel y Luis, por ser mi motivo; a mis hermanas, quiénes me inspiran a dar pasos firmes; y a mi compañero de vida, por apoyarme siempre a culminar exitosamente la carrera de Administración.

Leslie

La presente Tesis le dedico a Dios por encaminar mi vida académica y profesional; a su vez a los dos pilares fundamentales que tengo en mi vida, que son mi madre Milagros y mi tía Lourdes; las que motivan a seguir alcanzando mis metas y concluir mi carrera de Administración.

Milagritos

Agradecimiento

A nuestro asesor, Dr. Julio César Bustamante Cabello, y a todos los docentes que nos aportaron enseñanzas y conocimientos que fueron de gran utilidad para elaborar la presente Tesis.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1 Resultados según el objetivo general.....	18
4.2 Resultados según los objetivos específicos.....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado del Inbound Marketing y la Decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.....	18
Tabla 2. Prueba ETA del Inbound marketing y la Decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.....	18
Tabla 3. Resultado del SEO (Optimización de motores de búsqueda) y el Proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.	19
Tabla 4. Prueba ETA del SEO (Optimización de motores de búsqueda) y el Proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.	20
Tabla 5. Resultado del Marketing de contenidos y la Influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.	21
Tabla 6. Prueba ETA del Marketing de contenidos y la Influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.	21
Tabla 7. Resultado del Proceso de ventas y el Resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.	22
Tabla 8. Prueba ETA del Proceso de venta y el Resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del diseño de investigación	14
Figura 2: Fórmula para calcular la muestra	16

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transeccional, correlacional – causal, con una muestra de 73 clientes de la red mercadeo ZRII a los que se les aplicó un cuestionario de 39 preguntas, con el fin de recoger información de las variables en estudio. Se obtuvo como resultado de la Prueba F un valor de 0,930, lo que significa que existe una influencia alta del Inbound Marketing en la decisión de compra. Además, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 para la variable independiente y 0.004 para la variable dependiente, ambos menores a 0.05, lo que quiere decir, que se rechaza la H_0 : Hipótesis Nula y se acepta la H_a : Hipótesis Alternativa, por ello se concluyó que sí existe influencia entre las variables de estudio con un 95% de confianza.

Palabras clave: Inbound Marketing, decisión de compra, marketing de contenidos y SEO (Optimización en motores de búsqueda).

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how Inbound Marketing influences the purchase decision of customers of the ZRII marketing network, Huaraz - 2020. The research methodology had a quantitative approach, with a non-experimental, transectional, correlational design - causal, with a sample of 73 clients of the ZRII marketing network to whom a questionnaire of 39 questions was applied, in order to collect information on the variables under study. A value of 0.930 was obtained as a result of the Eta Test, which means that there is a high influence of Inbound Marketing on the purchase decision. In addition, a significance value of 0.000 was obtained for the independent variable and 0.004 for the dependent variable, both less than 0.05, which means that H₀: Null Hypothesis is rejected and H_a: Alternative Hypothesis is accepted, therefore It was concluded that there is an influence between the study variables with 95% confidence.

Keywords: Inbound Marketing, purchase decision, content marketing and SEO (Search Engine Optimization).

I. INTRODUCCIÓN

Soto (2019), sobre la realidad problemática, asegura que en la actualidad para que las organizaciones logren llegar positivamente a su mercado objetivo, el marketing tradicional ya no es suficiente. Asimismo, Lecinski (citado por Soto, 2019) afirma que el cliente de ahora, no quiere ser parte de un monólogo como diálogo de venta, por el contrario, busca tener la autonomía sobre qué información recibir y cuándo prestar atención; por todo ello, ahora los clientes prefieren una conversación más dinámica en la que las empresas se comunican con los clientes y ellos, a su vez, se comunican con otros clientes a través de internet.

Asimismo, una investigación en Brasil, demostró que aún existe la presencia de consumidores que tienen la desconfianza de adquirir productos en internet, debido a la demora en que les llegue el producto y adicional el temor a ser estafados; por ello que muchos prefieren adquirir su producto acercándose a una tienda física en la que puedan tocar el producto y tomar la decisión de adquirirlo de acuerdo a la necesidad presentada. (Barreiros y Loco, 2017, p. 444-445).

Por otro lado, se tiene un estudio realizado en Bolivia por Araujo (2016), sobre las empresas telefónicas; donde afirma que los clientes actualmente se encuentran muy informados, tienen nuevas formas de adquirir un producto o servicio, disfrutan de su comodidad, les falta el tiempo y les disgusta ser interrumpidos. Adaptarse a todos esos cambios, resulta para muchas empresas una problemática latente, sin embargo, si lo toman como oportunidad resulta interesante.

Al respecto, se tiene una investigación publicada por AgencyH (2019), agencia estadounidense de marketing, donde indica que las personas se han vuelto expertas en cancelar la suscripción de los mensajes tradicionales de marketing. Asimismo, dicha investigación muestra que el 84% de jóvenes de 25 a 34 años abandonan un sitio web debido a publicidad irrelevante o intrusiva, el 86% de personas se saltan los anuncios de televisión, y que el 44% de correos masivos nunca se revisan. (Aguado, 2015, p.107).

La venta de productos naturales – medicinales, de origen Chino, por medio de las páginas web españolas, ha generado problemas frecuentes sobre

la calidad de información que recibe el cliente, debido a que no generan confianza, porque muestran un contenido exagerado acerca de la eficacia de los productos e incluso no refieren resultados mínimos o efectos adversos que les ocasionaría el consumo del producto. (Tejedor, García, Benito y De Lucio, 2018).

A nivel nacional, según la consultora Arellano Marketing, el 60% de peruanos tienen acceso a internet, pero solo el 15% realiza compras a través de una plataforma web. Sobre los motivos por el cual los peruanos no compran por internet, se tiene: el 54% de encuestados no lo hace por temor a pagar y que el producto nunca les llegue, un 43% prefiere tocar o ver lo que desea comprar, un 20% por temor a que compartan sus datos financieros y un 13% no sabe cómo hacerlo. (Fervilela, 2017).

A nivel regional se tiene a Muñoz (2017), quién afirma que en la ciudad de Chimbote en lo que respecta a los gimnasios, la problemática latente es aplicar estrategias o métodos que capten la atención de los clientes a través de mensajes personalizados, además de fidelizarlos con la empresa de éste rubro. Todo ello, con la finalidad de deleitar a sus clientes, quiénes en la actualidad los mismos son agentes que les gusta auto informarse y buscar soluciones de sus propias necesidades. Considerando, que los gimnasios que se ubican en provincias se encuentran amenazados por grandes cadenas de gimnasios como Bodytech o Gold's Gym. (p. 12).

Por último, en la ciudad de Huaraz, según Ciriaco (2017), existe un bajo interés de los establecimientos de venta de productos naturales, por adecuarse a las nuevas tendencias empresariales que le ayuden a elevar sus ventas y aumentar sus canales de distribución. También agrega, que gran porcentaje de empresas del rubro, no tienen un óptimo sistema de distribución, carecen de recursos para posicionarse en el mercado y no se enfocan en el cliente, ya que solo se enfocan en vender y no a generar una relación de confianza con el cliente. (p. 69).

Después de analizar la realidad problemática, se formuló el problema general: ¿Cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020?; y como problemas

específicos: ¿De qué manera el SEO influye en el proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020?; también ¿Cómo el marketing de contenidos repercute en la influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020? y; por último ¿De qué forma el proceso de ventas influye en el resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020?

La presente investigación resultó de mucha utilidad porque contribuyó a conocer la influencia del Inbound Marketing sobre la Decisión de compra de los clientes de ZRII, para que ZRII y otras redes de mercadeo, se informen sobre SEO (Optimización para motores de búsqueda), marketing de contenidos y proceso de ventas; aspectos importantes en la decisión de compra. Lo cual permitió utilizar el Inbound Marketing como herramienta personalizada para atraer nuevos clientes a la red de mercadeo que se encuentren desarrollando.

Como objetivo general se tuvo: Determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020; y como objetivos específicos: Delimitar cómo el SEO (Optimización en motores de búsqueda) influye en el proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020; además establecer cómo el marketing de contenidos repercute en la influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020; y por último explicar cómo el proceso de ventas influye en el resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

Como hipótesis de trabajo se planteó: El Inbound Marketing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020; y como hipótesis nula: El Inbound Marketing no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente internacional se tuvo a Soto (2019), en su tesis de maestría en Administración de la Mercadotecnia titulada Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual, con una población de 785 potenciales estudiantes para la Universidad de Morelos bajo la modalidad virtual, extrajo una muestra de 140 estudiantes, se usó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos respectivamente. Los resultados que se obtuvo: sobre el medio por el que se enteraron de la UM Virtual, el 40.7% fue mediante la búsqueda en internet; un 27.9%, por recomendación de terceros y un 10.7% por publicidad tradicional; además el 61.4% de los encuestados no sigue a la UM Virtual en ninguna de sus redes sociales, el 30.7% la sigue en Facebook, 5.7% en YouTube y el resto en Twitter o Instagram. Por tanto es descartada la hipótesis nula y con las dimensiones de la investigación se concluyó, que el Inbound Marketing explica en un 76% la intención de compra de los estudiantes de la UM virtual.

Como antecedente nacional, Salas (2017), en su tesis de posgrado para obtener el grado académico de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, titulado Innovación en marketing para pymes: el rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú, utiliza la técnica como encuesta y el cuestionario digital como instrumento para una muestra de 120 clientes. Como resultado sobre el posicionamiento en Google cada vez que un usuario tiene la intención de indagar sobre peluches, un 70% afirmó que encuentra la tienda virtual por medio del buscador de Google y menos del 30% no; sobre la interacción de usuarios en alguna red social, un 49% sigue a la empresa por medio de una o varias de sus redes sociales y menos del 25% no lo hace y, con respecto a la visita de los usuarios el último año a la página web, el 34% visitó el sitio web de la organización, mientras que un 37% indica que no lo visitado. Llega a la conclusión que utilizar SEO en una

tienda online beneficia la percepción de la marca en el terreno digital, también afirmó que una empresa pequeña logra alcanzar la innovación en sus estrategias de marketing siempre y cuando aplique SEO a su negocio.

Asimismo, Paye (2017), en su tesis de grado para obtener título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales denominado Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María 2016, utiliza la técnica como encuesta y como instrumento, el cuestionario; como población a 33,496 pobladores y a través de fórmula estadística, se tiene una muestra de 376 pobladores. Teniendo como resultado, sobre el conocimiento que presentan los pobladores acerca del marketing digital, donde un 23% se encuentra en el nivel "bajo", un 61% en el nivel "medio" y un 16% en el nivel "alto"; y acerca de las ventas que genera la empresa, un 15% de los pobladores alcanzó un nivel "bajo", un 47% en el nivel "medio" y un 38% en el nivel "alto". La presente tesis concluye en que existe una influencia del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de la empresa con un nivel de significancia de 0,005 y una correlación de 0,579; de ello es importante que una empresa implemente el marketing digital conllevando a que se genere mayores ventas.

Además, Saldaña (2016), en su investigación para alcanzar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, denominado "Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho - 2016, utilizó como técnica e instrumento la encuesta y cuestionario respectivamente para la recopilación de datos, teniendo una población aproximada de 160 clientes, se obtuvo una muestra de 106, lo cual se calculó a través de fórmula estadística. Los resultados a los que llegó fueron: el 2,8% de encuestados califica la estrategia de ventas como deficiente y un 82,4% como eficiente; sobre la decisión de compra, el 2,8% responde que es bajo, el 11,1%, indica que esta regular y el 86,1% determina que es buena; del reconocimiento de la necesidad de la empresa, para el 76,9% es buena, regular para el 19,4%, y solo el 3,7% indicó que es bajo; de la búsqueda de información en la empresa, el 76,9% lo califica como buena,

para el 20,4% es regular y el 2,8% indica que es bajo; y de la evaluación de alternativas, el 9,3% de clientes afirman que es regular, mientras que el 90,7% señalan que es buena. Finalmente, la tesis concluyó que la táctica a usar para las ventas se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes, debido a que por medio de dicha estrategia se puede lograr mejores decisiones de compra, otorgándole una gran ventaja a la empresa. La hipótesis de trabajo se acepta, teniendo un nivel de significancia y correlación de 0,05 y 0,811” respectivamente, datos que confirman que hay asociación significativa y directa.

Finalmente, como antecedente regional se tuvo a Muñoz (2017), en su tesis de grado para obtener por el Título Profesional de Licenciada en Administración, denominado Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017, utiliza la técnica como encuesta y el cuestionario como instrumento, con una población de 1480 se determinó por fórmula estadística una muestra de 298 clientes. Se llegó a los siguientes resultados: el 37 % de los clientes afirman que la estrategia de Inbound Marketing es alta, siendo regular para un 46% y solo el 4% afirma que es muy malo; sobre la presencia en redes sociales, el 51% de los clientes indica que casi siempre revisan sus redes sociales, el 53% de ellos casi siempre encuentran en las redes sociales anuncios publicitarios y solo el 10% de las personas encuestadas están atentos a las publicaciones; sobre el contenido de la información, el 34% afirma que casi siempre es de su interés el contenido, para el 26% de los clientes considera que es siempre entendible la información brindada, sin embargo, a un 33% de los clientes les gusta compartir la información recibida por medio de redes sociales y un 8% nunca comprende la información que se publica. Finalmente, concluyó en que sí existe relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios, ya que, por medio de ofrecer contenidos de valor y la presencia en redes sociales, se logra un mayor nivel de reconocimiento y recordación de los atributos de marca, logrando posicionarse en la mente de sus clientes.

Posterior a la explicación y el análisis correspondiente de los antecedentes investigados, los mismos que se relacionan con el objetivo general y específicos, se dará inicio a la redacción de las teorías y enfoques conceptuales que enmarcan el presente proyecto de investigación.

En el 2005 se dio origen al Inbound Marketing, término que se le atribuye a HubSpot, y sobre todo a Dharmesh Shah y Brian Halligan, ambos fundadores de ésta compañía de software.

Hünermund y Royo (2016), sostienen que “El Inbound Marketing es un método de marketing más actualizado que cumple con el cambio de comportamiento del cliente a través de procesos tecnológicos y el alto uso de dispositivos en línea” (p.5).

Cuervas y San (2015), afirman que el Inbound Marketing utiliza técnicas de marketing con la finalidad de mejorar las relaciones marca-audiencia, por lo cual se cambia el sentido de los mensajes con el uso de las siguientes herramientas o pilares: Marketing de contenidos, Marketing de Buscadores SEO (Search Engine Optimizacion) y Marketing en Redes Sociales y enlaces externos.

Continuando con lo mencionado en el párrafo anterior, Aguado y García (2018), mencionan primero las estrategias de marketing para atraer tráfico a las páginas; segundo la capacidad de educar al usuario para que sea receptivo a la oferta y tercero los contenidos de interés, como los tres elementos del Inbound Marketing. Donde a la vez mencionan que éste último no solo se orienta en conseguir clientes finales, sino también en satisfacerlos y cuidar los prescriptores. Y como no sólo es relevante la creación de contenidos sino también la distribución pertinente, sin llegar a resultar intrusivo para el público destinatario, es así que los autores mencionan tres pilares: personalización, contenido y la distribución. (p. 82).

Para Araujo (2016), el Inbound Marketing es un proceso que se enfoca en elementos orgánicos vía internet, es decir, elementos sin algún costo, los cuales tienen la capacidad de captar clientes potenciales y convertirlos en venta, con lo que se obtiene un nivel de satisfacción que no solo culmina en la venta sino que genera una relación cliente-empresa; idóneo para fortalecer la comunidad en internet de la empresa.

De lo que se mencionó anteriormente, se tuvo como pilar principal, el Marketing de contenidos, lo cual es afirmado por Halligan y Shan (Aguado, 2015, p.108). Ya que es para Viteri, citado por Castro y Rodríguez (2018), la herramienta que se encarga de ofrecer contenidos de valor, lo cual funciona para atraer a los clientes potenciales a un sitio web para después convertirlos en clientes fidelizados con la marca. (p.164).

También se tiene a Patrutiu (2016), quién afirma que el Inbound Marketing es principalmente un Marketing de Contenidos, ya que es el elemento que logra captar la atención del consumidor, lo que lo influye hacia la compra. Además, agrega que el Outbound marketing es una forma invasiva de marketing, mientras que el Inbound marketing es permisivo, ya que el cliente potencial acepta ser identificado y dirigido, y no le molesta la comunicación de la empresa con él. (p.66).

Además, se tiene al Search Engine Optimizacion (SEO), como otro pilar del Inbound Marketing, el cual según Gotopo y Santamaría (2016), es el uso de palabras claves para ubicarse entre los primeros en los resultados de los buscadores y de esa manera ganar ser encontrados por los clientes para posicionarse entre los mejores. (p. 126). Asimismo, para Quoniam y Ravatua (2012), el SEO es una disciplina estratégica cuya finalidad es la de generar tráfico en Internet, visibilidad y un máximo aprovechamiento de las publicaciones de los sitios web. (p. 1). Además, sostiene Serrano (2014), el tipo de optimización es distinto en cada caso, hay casos sencillos donde se hace uso de frases o palabras clave; mientras que en otros casos las acciones son complejas, porque se analiza la usabilidad del diseño gráfico, se configura el código de programación y los servidores web. (p. 350).

En el Inbound Marketing existe como en el marketing tradicional un proceso de ventas, lo cual es necesario para entender el comportamiento del consumidor. Lo cual, para Hassana, Nadzim y Shiratuddin citado por Caro (2018), es explicado por el modelo AIDA, creado por E. St. Elmo Lewis en 1986, modelo que ha evolucionado con el tiempo, pero que mantiene las propuestas básicas ya que es de gran utilidad cuando se pretende evaluar el impacto de la publicidad en la psicología de los potenciales clientes. (p. 554).

Para Alférez y Ramírez (2014), AIDA es un modelo que explica los efectos en el consumidor, de la publicidad que emplea una empresa. Estos efectos son: Atención, lo cual busca atraer al cliente con publicidad; interés, se da cuando se despierta el interés en el cliente como una curiosidad no satisfecha a través de la persuasión; deseo, es la intención del cliente por adquirir el producto y/o servicio; y acción, donde finalmente se concreta la venta. De todo ello, el modelo AIDA, se adapta al mundo digital, idea planteada por Jobber, David, Ellis-Chadwick y Fiona; dicho modelo se define, según Cooper y Vlaskovits, como el conjunto de fases o etapas que inicia cuando un visitante ingresa a un sitio web y termina en una compra o suscripción, todo éste proceso se le denomina embudo de conversión. (Caro, 2018, p. 554).

Sobre el proceso de ventas del Inbound Marketing, Salazar, Paucar y Borja (2017), lo dividen en las siguientes cuatro fases: Atraer; a través de las redes sociales, marketing de contenidos, entre otros eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia un sitio web con la finalidad de entender y conocer su necesidad; Convertir, aquí se utiliza técnicas para convertir las visitas que recibe un sitio web en registros para la base de datos de la empresa; Cerrar, en ésta etapa se concreta la venta, pero también se tiene en cuenta aspectos como mantener a los clientes satisfechos, ofrecer información de utilidad y cuidar de aquellos registros que se sabe que nunca llegarán a ser consumidores por la falta de poder adquisitivo, pero pueden convertirse en prescriptores del sitio web, ya que siguen todas las novedades de la marca; y Deleitar, se enfoca en cuidar los posibles prescriptores a través de información actualizada e interesada para más adelante conseguir referidos o recomendaciones. (p. 1170).

Por último, en una venta en línea, el cliente también considera el precio competitivo, pero sobre todo pone atención en la confianza para hacer la compra de un producto o servicio, de encontrar ello; incluso llegan a recomendarlo (Rodríguez, Lerch, Dolci y Castro, 2019, p.15). Sobre la recomendación, en ZRII como en otras redes de mercadeo, se da a través del boca a boca. Buttle (citado por Avagyan, 2012), caracteriza el boca a

boca como una comunicación oral de persona a persona entre un receptor y un comunicador a quien el receptor percibe como no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio. Sin embargo, en la era digital el boca a boca no tiene por qué ser necesariamente cara a cara, directo u oral, y también podría estar enfocado en una organización y no solo en una marca o producto. (p. 3).

Por otro lado, Virginia (2018), define la decisión de compra como un proceso racional del consumidor, donde soluciona una necesidad o sacia el deseo que está buscando en el mercado, para ello experimenta una serie de sensaciones las cuales evalúa con el objetivo de comprender cuál es el producto de su elección o preferencia. (p. 197).

Asimismo, para Pérez (2013), la decisión de compra es una fase de valoración, que dependerá de las preferencias sobre diversas alternativas para luego desarrollar una intención de compra. En ésta fase influye actitudes del entorno social y factores situacionales de modo que, se evite o se postergue la decisión de compra. (p. 3).

Los clientes se encuentran expuestos a diversas situaciones en las que deben de tomar una decisión, lo cual está relacionado al momento en la que un cliente decide comprar un producto u otro y de una marca específica a diferencia de otra. Para ello, los clientes, en lo primero que se enfocan antes de adquirir un producto o servicio es en sus características, su utilidad, su duración y también el precio (Soler, Bustos, Palacios, Zeelenberg y Díaz, 2019, p.76).

Para la decisión de compra que tiene un individuo respecto a las promociones de venta que se le pueden ofrecer con anticipación o en ese mismo día, influye su interpretación mental que tengan en base a su conveniencia y, de ese modo adquirir el producto o servicio (Liu, Zhang, Huang, Zhang y Zhao, 2019, p.69).

Sobre el género de los clientes, Lin, Featherman, Brooks y Hajli, consideran que existen diferencias en el comportamiento del consumidor en línea y la toma de decisiones de compra y, que los efectos de género siguen siendo

poco conocidos en el comercio electrónico. Kim, Lehto y Morrison también concluyen que las mujeres están más influenciadas por mensajes detallados, están más motivadas visualmente e intrínsecas, confían más en fuentes externas de información, usan toda la información disponible y dan más importancia para comparar precios (citado por Pinto y Castro, 2019).

Asimismo, “El comportamiento del consumidor no solamente es la compra y venta que se genera, sino que se presentan aspectos sociales, psicológicos y culturales; que motivan al consumidor a tomar una decisión de compra” (Muñoz, O., Fernández, J., Acuña, V. y Urra, K., 2016,p.27).

Schiffman y Lazar (2010), afirman que al inicio, se explicaba la decisión de compra del consumidor en base a la teoría económica, dicha teoría argumenta que las personas actúan racionalmente sobre la compra de bienes y servicios, para aumentar sus beneficios o satisfacciones. Sin embargo, los autores agregan que investigaciones recientes demuestran que los consumidores están propensos a realizar una compra por impulso, y no solo por la influencia que reciben de amigos, familia o anunciantes, sino también por la situación, emociones y estados de ánimo, para lo cual, los autores mezclan todos esos factores y, construyen un modelo integral del comportamiento del consumidor. Dicho modelo, está dividido en tres fases o etapas: Entrada; es la influencia externa que recibe el consumidor de dos fuentes de información, una campaña de marketing y el entorno sociocultural a la cual pertenece; Proceso, es la toma de decisiones, donde el aspecto psicológico influye en la evaluación de alternativas, el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información del consumidor; y Salida, hace referencia a dos actividades después de la decisión, una compra y la evaluación post compra. (pp. 18-19).

Sobre la compra por impulso que se menciona en el párrafo anterior, Santini, Ladeira, Vieira, Araujo y Sampaio (2019), mencionan que al inicio se estudió en el campo de la comercialización, lo cual hacía referencia a la compra no planificada por la persona que tomaba las decisiones. Otros estudios como el de Youn y Faber (2000), Fisher (1995) y Rook (1987), comenzaron a vincular éste comportamiento a componentes más subjetivos del

consumidor, como los elementos afectivos y hedónicos de la personalidad del individuo. También mencionan que los estudios de investigación demuestran que la falta de planificación es la principal característica de una compra impulsiva. Sin embargo, no todas las compras no planificadas son impulsivas, porque la compra no planificada se caracteriza por un simple olvido de un producto necesario, mientras que la compra impulsiva está motivada por un sentimiento que surge de la irracionalidad. (pp. 179-180).

Autores como Kotler; Blackwell, Miniard y Engel, clasifican en etapas el proceso de compra del consumidor, como: búsqueda de información, reconocer las necesidades, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento después a la compra. También, Ambrose y Johnson, explican que en las compras en línea, la etapa reconocer las necesidades, se refiere a los recursos necesarios para como comprar, así como otros factores personales y sociales (citado por Barcelos, Agnes y Moreira, 2013, pp. 83-84).

Otro punto importante es segmentar el mercado, ya que influye en la decisión de compra; debido a la consideración del poder adquisitivo de los clientes. Así como, el estilo de vida que presentan en base a sus necesidades y aspiraciones está relacionado con el comportamiento que ellos tienen frente a la adquisición de un producto servicio (Kleinhans, Kleynhans y Van Heerden, 2019, p.2).

Según Gómez (2016), para las empresas y los vendedores, el uso de la compra es la etapa más importante del proceso de decisión que no solo implica el simple acto de cambio de dinero, sino que implica algunos otros determinantes importantes que se consideran cuando un consumidor realiza una transacción financiera. También agrega, que el tiempo es un factor importante para muchos clientes a la hora de tomar una decisión sobre una compra por internet, porque se disminuye la percepción del tiempo; sin embargo, es una limitación para muchos. Asimismo, menciona que los factores sociales promueven o limitan una compra en línea. Para el mismo autor, el diseño de las páginas web, como los colores, la interactividad o la navegabilidad; pueden ayudar o bloquear transacciones financieras. Por lo

que, menciona algunos indicadores como funcionalidad, diseño, proceso, confiabilidad, capacidad de respuesta, adecuación técnica, calidad de contenido, contenido específico y apariencia.

Sobre la página o sitio web, Kim, Kim y Kandampully, evidenciaron en su investigación que la conveniencia, la apariencia del sitio web y el atractivo entretenido; son esenciales para la satisfacción de las compras en línea. También, sostienen que el fácil uso de la página influye en la decisión de compras del cliente en línea y en la intención por regresar (citado por Barcelos, Agnes y Moreira, 2013, pp. 83-84). Respecto a lo anterior, Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I. y Hernández, B (2014), indican que la internet, muestra una influencia en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones que tiene el consumidor frente a la compra realizada de manera online. Por ello, de acuerdo al comportamiento que muestra el consumidor en este medio virtual, es que el marketing debe implantar estrategias eficaces de comercialización de bienes y servicios por internet (p.154). Además, sostienen que el marketing es un factor importante que las organizaciones (empresas) deben considerar, y a través de ésta generar publicidad, promociones, eventos y otros que persuadan al cliente objetivo y que los conlleve a tomar la decisión de compra y el consumo del producto (Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M.,2016,p.182).

En la actualidad, ante la presencia de un mercado que cada vez es más competitivo y con la presencia de consumidores más exigentes, las empresas deben enfocarse en satisfacer los deseos y necesidades que tiene el cliente y mostrarle opciones que superen sus expectativas;siendo la satisfacción del cliente, el sentimiento de placer que experimenta la persona al realizar una compra de un producto o servicio como resultado de la toma de decisión (Kuhn, Benetti, Gadotti y Flores, 2018, p. 28).

III. METODOLOGÍA

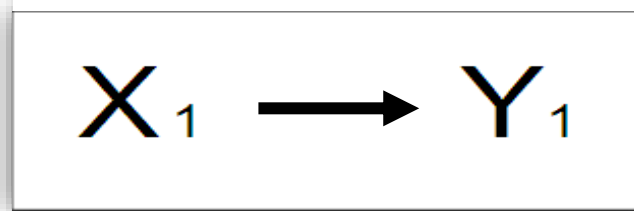
3.1. Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación se tuvo un enfoque cuantitativo, porque se utilizó técnicas y análisis estadísticos para probar la hipótesis general, fue de tipo aplicada, también conocida como práctica o empírica, porque se usó teorías para explicar las variables.

Fue de diseño no experimental, los cuales fueron “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152). Los datos se recogieron por única vez, por ello fue transeccional, y correlacional – causal porque se determinó la influencia que existe del Inbound Marketing en la decisión de compra.

Esquema:

Figura 1: Esquema del diseño de investigación



X_1 : Inbound Marketing

Y_1 : Decisión de compra

→ : Influencia.

3.2. Variables y operacionalización

En la presente tesis se tuvo como variable independiente el Inbound Marketing, con las siguientes dimensiones: SEO (Search Engine Optimization), que a su vez presentó como indicadores el posicionamiento en Google, posicionamiento en redes sociales y optimización de página web; también, Marketing de Contenidos con indicadores como perfil del prospecto, contenidos de valor, frecuencia de contenidos, número de visualizaciones, número de nuevos leads al día, fuente de información del lead, número de interacciones en redes

sociales; y por último, Proceso de venta con indicadores como programación de citas, presentación de la oportunidad, cierre efectivo, registro y seguimiento de leads.

De la misma manera, la variable dependiente fue la Decisión de compra, en donde se utilizó el Modelo integral del comportamiento del consumidor, elaborado por Schiffman y Lazar, quienes plantearon las siguientes dimensiones: Influencia externa, con indicadores como grupo de referencia, estilo de vida, cultura, nivel de formación académica e ingresos económicos; también, proceso de compra, con el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas como indicadores; y por último, resultado de la decisión con los indicadores de compra y suscripciones.

3.3. Población, muestra y muestreo

Como población se tuvo a todos los clientes de la red de mercadeo ZRII de la ciudad de Huaraz; lo cual es una población finita, porque fue posible conocer la cantidad de clientes en la empresa, lo que hizo un total de 90. Como criterios de inclusión, se consideró a personas mayores o igual a 18 años, que vivían en la ciudad de Huaraz, que compraron productos ZRII desde la quincena de abril hasta el mes de mayo del presente año. Como criterios de exclusión, no se consideró a personas menores de 18 años, tampoco a clientes que no compraron los productos de ZRII y no desearon participar en el presente proyecto de investigación.

“[...] la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, et. al., 2014, p. 173). Por ello, en la presente tesis, se tuvo a 73 clientes como muestra, lo cual, fue calculado por fórmula estadística.

Figura 2: Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 * p * q)}$$

Con respecto al muestreo, fue probabilístico, porque cualquier elemento de la población tuvo la misma posibilidad de ser elegidos. Asimismo, aleatorio simple porque la población no fue muy grande.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para la recopilación de datos.

Para Hernández, et al. (2014), “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (p. 200). Por ello, se sometió el cuestionario a una validez de contenido, a través de juicio de expertos. Para obtener como “aplicable” el resultado de validación del instrumento.

Además, Hernández, et al. (2014), señalan que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Por lo que, se utilizó la consistencia interna, y como el tipo de alternativas fueron politómicas, se aplicó el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado 0.93, lo cual se ubica entre el rango de 0.75 hasta 1, lo que demostró la confiabilidad del cuestionario.

3.5. Procedimientos

Se aplicó una prueba piloto a 11 clientes de otra red de mercadeo, para demostrar la confiabilidad del instrumento. Luego, se coordinó con los clientes de la red de mercadeo Zrii, para enviar el cuestionario a sus correos electrónicos o algún medio digital. El mismo, tuvo una duración de 20 minutos en promedio y se aplicó desde el miércoles 2 de setiembre al jueves 10 de setiembre del presente año.

Luego de recopilar toda la información, se tabuló los datos en Microsoft Excel.

Se aplicó una Prueba de Normalidad a las variables de estudio, de donde se eligió la Prueba de Kolmogorov – Smirnov, porque se tuvo una muestra mayor de 50. Asimismo, los resultados arrojaron una significancia de 0.000 para la variable independiente y 0.004 para la variable dependiente; ambos resultados menores a 0.05, por lo que se eligió una prueba no paramétrica (Prueba Eta) para contrastar la hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 25, para el procesamiento y análisis de los datos.

Se usó la estadística descriptiva, porque se empleó tablas de frecuencias, cuadros descriptivos, medidas de tendencia central y sus interpretaciones correspondientes. Posteriormente se comprobó la normalidad de los datos mediante la Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov, de esta manera se determinó el adecuado tratamiento estadístico.

Asimismo, se usó la estadística inferencial, para contrastar la hipótesis de investigación a través de la prueba ETA.

3.7. Aspectos éticos

Para la investigación se respetó los códigos de ética, ya que fue elaborado a través de fuentes originales, los cuales se recopilaron, en su mayoría, de revistas científicas indexadas, tesis, libros y boletines informativos; se citó y referenció a todos los autores correctamente al momento de la redacción; la aplicación del instrumento se dio con el consentimiento de los clientes de la red de mercadeo ZRII de la ciudad de Huaraz y, porque no se manipuló la información por conveniencia. Por todos los motivos ya mencionados, se garantizó la autenticidad de la tesis.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados según el objetivo general

Determinar cómo el Inbound Marketing influye en la Decisión de Compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

Tabla 1. Resultados del Inbound Marketing y la Decisión de Compra.

INBOUND MARKETING			DECISIÓN DE COMPRA	
NIVEL	FI	%	FI	%
Bajo	0	0%	0	0%
Medio	16	22%	8	11%
Alto	57	78%	65	89%
TOTAL	73	100%	73	100%

Fuente: Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 1; respecto a la variable independiente el nivel que predomina es el “alto” con un 78%, del mismo modo para la variable dependiente el nivel predominante es el nivel “alto” con 89%.

De los datos obtenidos, apreciamos que el Inbound Marketing se encuentra en un nivel “alto”, esto implica que la red de mercadeo presenta un excelente posicionamiento en su página web, genera gran contenido de valor en sus publicaciones, alto nivel de atracción por sus publicaciones compartidas; conllevándolos a un incremento de ventas efectuadas. Asimismo, se observa que en la Decisión de compra el nivel que predomina es el “alto”, lo que significa que existe una alta satisfacción de la necesidad, un eficiente reconocimiento de la misma y la gran influencia del entorno social de los clientes de la red de mercadeo ZRII.

Tabla 2. Prueba ETA del Inbound Marketing y la Decisión de Compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	INBOUND MARKETING dependiente	,930
		DECISIÓN DE COMPRA dependiente	,950

Fuente: Análisis con el programa SPSS V25.

Interpretación:

De los resultados conseguidos en la tabla 2, la Decisión de compra depende en un 0,95 del Inbound Marketing, y el Inbound Marketing influye en un 0,93 en la Decisión de Compra; concluyendo que existe dependencia entre las variables y un nivel de influencia “alto”. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

4.2 Resultados según los objetivos específicos

Objetivo Específico 1: Delimitar cómo el SEO (Optimización de motores de búsqueda) influye en el Proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZR11, Huaraz – 2020.

Tabla 3. Resultados del SEO (Optimización de motores de búsqueda) y el Proceso de Compra.

NIVEL	SEO		PROCESO DE COMPRA	
	FI	%	FI	%
Bajo	2	3%	3	4%
Medio	17	23%	49	67%
Alto	54	74%	21	29%
TOTAL	73	100%	73	100%

Fuente: Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la red de mercadeo ZR11, Huaraz – 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 3, para la dimensión SEO (Optimización de motores de búsqueda) el nivel que predomina es el “alto” con un 73%, mientras que para el Proceso de compra, predomina el nivel “medio” con 67%.

De los datos obtenidos observamos que el SEO (Optimización de motores de búsqueda) se encuentra en un nivel “alto”, por lo que significa que la página de la red de mercadeo ZRII; se ubica primero como resultado de la búsqueda de Google, hay un alto uso de las palabras claves para ubicarla, lo que conlleva un buen posicionamiento de la página web en sus clientes. Por otra parte, en el Proceso de compra lo que prevalece es el nivel “medio”, a causa de que los clientes de la red de mercadeo ZRII algunas veces evalúan otras alternativas, así como también realizan una búsqueda de información de manera relativa antes de hacer una compra.

Tabla 4. Prueba ETA del SEO (Optimización de motores de búsqueda) y el Proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	SEO dependiente	,670
		PROCESO DE COMPRA dependiente	,742

Fuente: Análisis con el programa SPSS V25.

Interpretación:

De los datos obtenidos en la tabla 4, sobre el Proceso de compra presenta una dependencia con un 0,742 del SEO, mientras que el SEO influye en un 0,670 en el Proceso de compra. Concluyendo, que existe dependencia entre las dimensiones y un nivel de influencia.

Objetivo Específico 2: Establecer cómo el marketing de contenidos repercute en la influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

Tabla 5. Resultados del Marketing de Contenidos y la Influencia Externa.

MARKETING DE CONTENIDOS			INFLUENCIA EXTERNA	
NIVEL	FI	%	FI	%
Bajo	0	0%	2	3%
Medio	15	21%	13	18%
Alto	58	79%	58	79%
TOTAL	73	100%	73	100%

Fuente: Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 5, que en la dimensión Marketing de contenidos el nivel “alto” prevalece con un 79% y para la Influencia externa el nivel que predomina es el “alto” con 79%.

De los datos obtenidos, el marketing de contenidos se encuentra en un nivel “alto”, esto debido a que la red de mercadeo ZRII publica altos contenidos de valor, brinda constante información personalizada y existe una coherencia del contenido con los productos que ofrece a sus clientes. Asimismo, en la Influencia externa el nivel que prevalece es el “alto”, ya que la familia de los clientes tienen alto conocimiento de los productos ZRII, su entorno social presenta un elevado consumo de los productos y reciben por parte de la compañía una intensa publicidad en sus redes sociales y sitio web.

Tabla 6. Prueba ETA del Marketing de contenidos y la Influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	MARKETING DE CONTENIDOS dependiente	, 869
		INFLUENCIA EXTERNA dependiente	, 877

Fuente: Análisis con el programa SPSS V25.

Interpretación:

De los datos obtenidos en la tabla 6, la Influencia externa presenta una dependencia con un 0,877 del Marketing de contenidos, mientras que el Marketing de contenidos influye en un 0,869 en la Influencia externa. Concluyendo, que existe dependencia entre las dimensiones y un nivel de influencia “alto”.

Objetivo Específico 3: Explicar cómo el proceso de ventas influye en el resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

Tabla 7. Resultados del Proceso de Ventas y el Resultado de la Decisión.

PROCESO DE VENTA			RESULTADO DE LA DECISIÓN	
NIVEL	FI	%	FI	%
Bajo	3	4%	0	0%
Medio	12	16%	9	12%
Alto	58	79%	64	88%
TOTAL	73	100%	73	100%

Fuente: Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 4, respecto al proceso de ventas el nivel “alto” predomina con un 79% y para el resultado de la decisión el nivel que predomina es el “alto” con 88%.

De los datos obtenidos observamos que el Proceso de ventas se encuentra en un nivel “alto”, por el gran nivel de atracción que ejerce la empresa en estudio en sus publicaciones en redes sociales y página web, generando un constante registro de datos de los clientes y conllevando a un incremento de ventas efectuadas. Asimismo, en el Resultado de la decisión el nivel que prevalece es el “alto”, debido a que el cliente genera una alta satisfacción de su necesidad luego de adquirir los productos de la red de mercadeo ZRII.

Tabla 8. Prueba ETA del Proceso de venta y el Resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	PROCESO DE VENTA dependiente	,752
		RESULTADO DE LA DECISIÓN dependiente	,774

Fuente: Análisis con el programa SPSS V25.

Interpretación:

De los datos obtenidos en la tabla 8, el Resultado de la decisión presenta una dependencia con un 0,774 del Proceso de venta, mientras que el Proceso de venta influye en un 0,752 en el Resultado de la decisión. Concluyendo, que existe dependencia entre las dimensiones y un nivel de influencia “alto”.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se tuvo en cuenta la triangulación, para lo cual se contrastó las investigaciones previas, el marco teórico y los resultados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

De acuerdo al objetivo general: determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020. En el Inbound Marketing el nivel que predomina es el “alto” con un 78%, asimismo para la variable dependiente el nivel predominante es el “alto” con 89% (ver tabla 1). Además, los resultados de la Prueba ETA, demostraron que la Decisión de compra depende en un 0,95 del Inbound Marketing, y el Inbound Marketing influye en un 0,93 en la Decisión de compra; concluyendo que existe dependencia entre las variables y un nivel de influencia “alto” (ver tabla 2).

Dichos resultados guardan semejanza con la tesis de Soto (2019), quien obtuvo un nivel de significancia de .000 y Correlación de Pearson de .996; concluyó, que el Inbound Marketing explica en un 76% la intención de compra de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos virtual. Por lo tanto, se descartó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de trabajo.

Dichos resultados, son respaldados por la Teoría del modelo del consumidor expuesta por Schiffman y Lazar (2010), donde los autores describieron que el marketing o publicidad que recibe el consumidor es uno de los aspectos que lo influye a realizar una compra.

Cabe resaltar que en la investigación que realizó Soto, el resultado de influencia del Inbound Marketing es un 76%, mientras que en la presente investigación se obtuvo un 93%, Una diferencia de casi el doble, con respecto al tamaño de la muestra, lo cual, podría ser la respuesta para la variación de resultados.

Con respecto al primer objetivo específico: Delimitar cómo el SEO (Optimización en motores de búsqueda) influye en el proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII; en el SEO el nivel que predomina es el “alto” con un 74%, mientras que para la dimensión dependiente el nivel

predominante es el “medio” con 67% (ver tabla 3). Además, los resultados de la Prueba ETA, demostró que el proceso de compra depende en un 0,74 del SEO, y el SEO influye en un 0,67 en el Proceso de compra; concluyendo que existe dependencia entre las dimensiones (ver tabla 4).

Al respecto, en la tesis de Salas (2017), quién a través del estudio de caso para una pequeña empresa, obtuvo como resultados que un 81.05% de encuestados percibe un compromiso por parte de la empresa a través su página web, así como también un 60.84% afirma sentirse parte de una comunidad. Por lo que concluyó que utilizar SEO en una tienda online beneficia la percepción de la marca en el terreno digital, también afirma que una empresa pequeña logra alcanzar la innovación en sus estrategias de marketing siempre y cuando aplique SEO a su negocio.

Además, se tuvo a la Optimización en motores de búsqueda (SEO), como otro pilar del Inbound Marketing, el cual según Gotopo y Santamaría (2016), ésta herramienta permite a las empresas, con el uso de palabras clave y etiquetas; posicionar su marca en buscadores como Google.

A pesar de que el SEO obtuvo un nivel “alto” y el Proceso de compra un nivel “medio”, las investigadoras están de acuerdo con dichos resultados. Ya que ZRII por ser una empresa de alcance mundial se ha posicionado con su página web de manera eficiente en Google, sin embargo, solo influye un 0.67 en la decisión de compra, esto puede ser causado por la existencia de distintas redes de mercadeo actualmente, ya que muchas de ellas al igual que ZRII; aplican la misma estrategia de posicionamiento en buscadores.

Respecto al segundo objetivo específico: Establecer cómo el marketing de contenidos repercute en la influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, en el Marketing de contenidos el nivel que predomina es el “alto” con un 79%, mientras que para la dimensión dependiente el nivel predominante es el alto” con 79% (ver tabla 5). Además, los resultados de la Prueba ETA, demostraron que la Influencia externa depende en un 0,877 del Marketing de contenidos, y el Marketing de contenidos influye en un

0,869 en la Influencia externa; concluyendo que existe dependencia entre las dimensiones (ver tabla 6).

Estos resultados se relacionan con la tesis de Paye (2016), quien concluyó que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de ventas, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,005 y la correlación de Rho de Spearman siendo 0,579. Además, señala que el marketing alcanzó un nivel “medio” con un 61% y las ventas con 47% en el mismo nivel, como respuesta de los clientes. De ello, la implementación del marketing digital en las empresas es importante porque le ofrecerá al usuario, una experiencia de interactividad, con un valor añadido en lo que publica con el fin de que se genera una venta.

Estos resultados guardan relación con la teoría del modelo integral del comportamiento del consumidor expuesta por Schiffman y Lazar (2010), donde señala que la influencia externa que recibe el consumidor como parte de la información de una publicidad o el entorno sociocultural lo conlleva a que genere una compra.

Al saber que el Marketing de contenidos alcanzó un porcentaje de 79% y la Influencia externa un 79%, encontrándose ambas dimensiones en el nivel “alto”; conclusión que apoyan las investigadoras. Debido, a que la empresa ZRII postea información sobre los productos que ofrece con el fin de agregar valor y generar beneficios en sus clientes, que muchos de ellos se dejan influenciar por su entorno para generar una compra.

Con respecto al tercer objetivo específico: Explicar cómo el Proceso de ventas influye en el Resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, en el Proceso de ventas el nivel que predomina es el “alto” con un 79%, mientras que para la dimensión dependiente el nivel predominante es el “alto” con 88% (ver Tabla 7). Además, los resultados de la Prueba ETA, demostró que el Resultado de la decisión depende en un 0,752 del Proceso de venta, y el Proceso de venta influye en un 0,774 en el Resultado de la decisión; concluyendo que existe dependencia entre las dimensiones (ver tabla 8).

Los resultados se relacionan con la tesis de Saldaña (2016), quien concluyó, que la estrategia de ventas guarda relación con la decisión de compra, donde el nivel de significancia obtenida fue 0.05 y un nivel de correlación 0,527. Además, señala que para un 82,4% de clientes que las estrategias de venta son eficientes y sobre la decisión de compra un 86,1% determina que es buena; sobre ello, la aplicación de estrategias de venta se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra, buscando mejorar los resultados y mayor ventaja para la empresa.

Estos resultados guardan relación con la teoría del modelo AIDA expuesta por Alférez y Ramírez (2014), quienes indican el proceso de ventas se explican en los cuatro efectos que obtiene el consumidor como parte de la publicidad que muestra una empresa. Buscando generar una atracción, un interés, un deseo donde el cliente presente la intención de adquirir un producto o servicio y llegando a la acción que es la venta concretada; siendo el resultado de una decisión por parte del cliente.

Del resultado obtenido, ambas dimensiones alcanzaron un nivel "alto", el Proceso de ventas con un 79% y el Resultado de la decisión con 88%. Siendo un resultado favorable para las investigadoras, ya que la empresa ZRll aplica estrategias de ventas que le permiten generar mayor cantidad de clientes y siempre buscan atraer nuevos clientes potenciales con la información que ofrece en su página web y redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra, mediante el resultado de la prueba Eta de un 0,930, ambas variables se ubican en un nivel “alto”, el Inbound Marketing con 78% y la Decisión de compra con un 89%; significa que la empresa ZRII comparte un excelente contenido de valor en redes sociales, la página web está muy bien posicionada en internet, realiza un eficiente seguimiento a los clientes, demuestran coherencia en sus publicaciones y existe un incremento de las ventas efectuadas.

Segundo: Se delimitó cómo el SEO (Optimización de motores de búsqueda) influye en el Proceso de compra, mediante el resultado de la prueba Eta de un 0,670, el SEO se ubica en un nivel “alto” con un 74% y el Proceso de compra en un nivel “medio” con 67%; lo que significa que los clientes con frecuencia usan palabras clave para poder ubicar la página web de ZRII, algunas veces evalúan otras alternativas y realizan una búsqueda relativa de información antes de hacer una compra.

Tercero: Se estableció cómo el Marketing de contenidos repercute en la Influencia externa, mediante el resultado de la prueba Eta de un 0,877, el Marketing de contenidos se ubica en un nivel “alto” con 79% y la Influencia externa en un nivel “alto” con 79%; porque la red de mercadeo ZRII ofrece altos contenidos de valor en sus publicaciones, una constante información personalizada, existe un alto conocimiento sobre los productos de ZRII en los familiares de los clientes y el entorno social presenta un elevado consumo de los productos.

Cuarto: Se explicó cómo el Proceso de ventas influye en el Resultado de la decisión, mediante la prueba Eta de un 0,752, el Proceso de ventas alcanzó un nivel “alto” con 79% y el Resultado de la decisión en un nivel “alto” con 79%; esto se debe a que la empresa ZRII presenta un gran nivel de atracción con las publicaciones que realiza en sus

redes sociales y página web, conllevándolo al incremento de ventas efectuadas y que el cliente llegue a estar satisfecho con la adquisición de los productos de esta red de mercadeo.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Al gerente de la empresa ZRII, programar charlas informativas semanales con expertos sobre nutrición saludable y consumo correcto de los productos en los clientes.

Segundo: A la jefa del área de ventas, crear promociones en paquetes de productos con mejores beneficios para los clientes de la ciudad de Huaraz.

Tercero: Al gerente de la empresa ZRII, la implementación del área de marketing en Perú; con el fin de generar mayores contenidos de valor en sus publicaciones teniendo en cuenta el estilo de vida de los clientes de la zona de Huaraz.

Cuarto: Al jefe de logística, implementar una oficina que funcione como almacén, en la ciudad de Huaraz, que facilite y disminuya el tiempo de entrega de sus productos a sus clientes; conllevandolo a tener un mayor posicionamiento y un consumo masivo de productos.

REFERENCIAS

- AgencyH (2019). What is Inbound marketing? and How can it help you, specifically? recuperado de <https://agencyh.com/what-is-inbound/>
- Aguado, G. y García, L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507800&orden=0&info=link>
- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573006>
- Alfárez, L. y Ramírez, C. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001
- Araujo, G. (2016). Elementos del Inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso
- Avagyan, A. (2012). Marketing strategies for enhancing word of mouth: sales acceleration and affiliate programs. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=73643&orden=1&info=link>
- Barcelos, A., Agnes, M. y Moreira, R. (2013). The decision-making process to purchase from online supermarkets: a qualitative research with customers from 'zona sul atende'. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203226385006>
- Barreiros, R. y Loco, S. (2017). Channel Consumer Behavior and its Benefits: Scale Validation to Assess Purchasing Process Performance. Recuperado de https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n3/en_1983-0807-rbgn-20-03-443.pdf

- Caro, J. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6888785&orden=0&info=link>
- Castro, M. y Rodríguez, Y. (2018). Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del Estado Zulia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515>
- Paye, W. (2017). "Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016" (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ciriaco, C. (2017). Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz, 2015. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3713/GESTION DE CALIDAD MARKETING MULTINIVEL CIRIACO ENCARNACION CRISTIAMS ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3713/GESTION%20DE%20CALIDAD%20MARKETING%20MULTINIVEL%20CIRIACO%20ENCARNACION%20CRISTIAMS%20ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuervas y San (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Fervilela (2017). Estudio del consumidor peruano para consumidor electrónico. Recuperado de <https://fervilela.com/estudio-consumidor-peruano-ecommerce.html>
- Gómez, J. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/799/79945606006/html/index.html>

- Gotopo, T. y Santamaría, D. (2016). Outbound e Inbound marketing para emprendedores en Venezuela. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113482>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta Ed). México: McGraw Hill
- Hünermund, U. y Royo, M. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Kleinhans, E., Kleynhans, C. y Van Heerden, C. (2019). Exploring divergent aspects of middle-of-the-pyramid consumers' dining experience. Recuperado de http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000100018&lang=es
- Kuhn, V., Benetti, A., Gadotti, S. y Flores, P. (2018). Food services and customer loyalty in the hospitality industry. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000200003&lang=es
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L. y Zhao, Y. (2019). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762020000100106&lang=es
- Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M. (2016). Purchasing behavior and consumption of diet products. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200008&lang=es
- Muñoz, B. (2017). Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12116/mu%20c3%b1oz_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, O., Fernández, J., Acuña, V. y Urra, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655617>

Patruti, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Recuperado de http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patruti_Baltes.pdf

Pérez, C. (2013). La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817900>

Pinto, I., Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582019000200001&lang=es

Quoniam, L. y Ravatua, W. (2012). Towards active seo (search engine optimization) 2.0. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752012000300001&lang=es

Rodríguez, C., Lerch, G., Dolci, D. y Castro, L. (2019). Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922019000400304&lang=es

Salas, E. (2017). Innovación en marketing para pymes: el rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9616/>

[SALAS COZ ERWIN INNOVACION EN MARKETING PARA PYMES EL ROL DEL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Saldaña, M. (2016). Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6846/SALDAÑA_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santini, F., Ladeira, W., Vieira, V., Araujo, C. y Sampaio, C. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/rmj/v54n2/2531-0488-RMJ-54-2-0178.pdf>
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I. y Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4849663>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Serrano, J. (2014). Herramientas para el análisis y desarrollo de estrategias SEO. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6670155&orden=0&info=link>
- Soler, F., Bustos, J., Palacios, J., Zeelenberg, M. y Díaz, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812019000200075&lang=es

- Soto, D. (2019). Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual. Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tejedor, N., García, C., Benito, S. y De Lucio, F. (2018). Medicina herbal china ofertada en páginas web en español: calidad de la información y riesgos. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112018000100054&lang=es
- Virginia, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES		INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
1	X: INBOUND MARKETING	Para Cuervas y San (2015), es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace como respuesta a un público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales. (p. 983 - 984).	Es una forma personalizada de hacer marketing, está enfocado en el cliente, y a diferencia del marketing tradicional, el Inbound marketing despierta el interés en el cliente a través de contenidos de valor. Se va a medir con las dimensiones: SEO (Optimización para motores de búsqueda), marketing de contenidos y proceso de ventas.	X1	SEO (Optimización para motores de búsqueda)	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación del enlace de la página web en Google - Términos de búsqueda (palabras clave) - Posicionamiento de la página Web 	Ordinal
				X2	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos de valor - Información personalizada - Coherencia de los contenidos con los productos - Actualizaciones - Orden 	
				X3	Proceso de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción - Conversión - Cierre - Deleite 	

2	Y: DECISIÓN DE COMPRA	Para Schiffman y Lazar (2010), “[...] decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (p. 460). Para los autores, “el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor” (p. 18).	Es la toma de decisión que realiza el consumidor con respecto a la compra de un producto o un servicio, lo cual va depender de factores personales y sociales. Se medirá con las dimensiones: Influencia externa, proceso de compra y resultado de la decisión.	Y1	Influencia externa	<ul style="list-style-type: none"> - Familia - Publicidad - Estilo de vida - Entorno social 	Ordinal
				Y2	Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de una necesidad - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas 	
				Y3	Resultado de la decisión	<ul style="list-style-type: none"> - Compra - Servicio Post compra - Satisfacción 	

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

N°	Ítems	Opciones de respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Me parece muy fácil ubicar en internet la página web de la red de mercadeo ZRII.					
2	Opto por la página web de ZRII en el buscador de Google frente a otras a elegir.					
3	Ubico la página web de la red de mercadeo ZRII cuando investigo en Google sobre un estilo de vida saludable.					
4	Me parece muy fácil ubicar con palabras clave la página web de la red de mercadeo ZRII.					
5	Los términos de búsqueda para ubicar la página web de la red de mercadeo ZRII son fáciles de recordar.					
6	Me encanta la experiencia que obtengo cada vez que ingreso a la página web de la red de mercadeo ZRII.					
7	Me es fácil reconocer el logo de la red de mercado ZRII en su página Web.					
8	La red de mercadeo ZRII publicita sus productos en su página web de una manera original.					
9	Me gusta mucho la calidad de los diseños en la página web de la red de mercadeo ZRII.					
10	La información que recibo de la red de mercadeo ZRII influye en mi decisión de compra.					
11	Considero de mucho beneficio la información de la página web y redes sociales de la red de mercadeo ZRII.					
12	Me siento emocionado cada vez que la red de mercadeo ZRII comparte contenido en su página web o redes sociales.					
13	Difundo información fascinante de la red de mercadeo ZRII con mi entorno social.					
14	Comparto en mis redes sociales información interesante que publica la red de mercadeo ZRII.					
15	La información personalizada sobre los beneficios de los productos impulsan mi compra.					

N°	Ítems	Opciones de respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
16	Me agrada los contenidos referentes a un estilo de vida saludable que comparte la red de mercadeo ZRII.					
17	Me gusta las imágenes que publican porque hace referencia a un contenido sobre un estilo de vida saludable.					
18	Me agrada que los contenidos de la página web y redes sociales de la red de mercadeo ZRII se actualicen frecuentemente.					
19	Todos los contenidos de la red de mercadeo ZRII se publican de una manera ordenada.					
20	Me siento atraído por la información que comparte la red de mercadeo ZRII en su página web y redes sociales.					
21	Me registro en formularios o plantillas de la página web o redes sociales de la red de mercadeo ZRII.					
22	Me siento seguro con los métodos de pago (tarjeta, transferencias o depósitos bancarios) de los productos de la red de mercadeo ZRII.					
23	Recomiendo los productos de la red de mercadeo de ZRII en base a mis propios testimonios.					
24	Recibo promociones de descuentos cuando adquiero de forma recurrente los productos de la red de mercadeo ZRII.					
25	Mi familia tiene conocimiento sobre los productos de la red de mercadeo ZRII.					
26	Por la publicidad en su página web y redes sociales me siento motivado a realizar una compra de productos ZRII.					
27	Los productos de la red de mercadeo ZRII van acorde a mi estilo de vida.					
28	Me agrada que los productos de la red de mercadeo ZRII mejoren mi estilo de vida.					
29	Mis amigos me hablan sobre la red de mercadeo ZRII.					
30	Mis amigos frecuentemente consumen productos de la red de mercadeo ZRII.					
31	Para cuidar y mejorar mi salud compro los productos de la red de mercadeo ZRII.					
32	Frecuentemente busco información en internet antes de comprar un producto de la red de mercadeo ZRII.					
33	Me fascina que los productos de la red de mercadeo ZRII sean mejores que otras alternativas.					
34	Me siento satisfecho con los productos que he adquirido de la red de mercadeo ZRII.					
35	Me agrada volver a consumir los productos de la red de mercadeo ZRII.					
36	Me gusta que se comuniquen conmigo después de haber realizado una compra.					
37	Recibo alternativas de solución cuando presento algún reclamo sobre los productos de la red de mercado ZRII.					
38	Estoy satisfecho con la experiencia de compra que ofrece la red de mercadeo ZRII.					
39	Me fascina que la red de mercadeo ZRII aplique encuestas de satisfacción.					

Anexo 3
Matriz de investigación

MÁTRIZ DE INVESTIGACIÓN				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODO
<p><u>Problema General</u> ¿Cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u> - ¿De qué manera el SEO (Optimización para motores de</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u> - Delimitar cómo el SEO influye en el proceso de compra</p>	<p><u>Hipótesis de Trabajo H₁:</u> El Inbound Marketing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.</p> <p><u>Hipótesis Nula H₀:</u> El Inbound Marketing no influye significativamente en la decisión de compra</p>	<p><u>Variable Independiente</u> X=Inbound Marketing: X₁ = SEO X₂= Marketing de contenidos X₃= Proceso de venta</p> <p><u>Variable Dependiente</u> Y=Decisión de compra: Y₁ = Influencia externa Y₂= Proceso de compra</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Nivel de Investigación</u> Correlacional causal</p> <p><u>Diseño de Investigación</u> No experimental X→Y</p> <p>X: Inbound Marketing Y: Decisión de compra</p> <p><u>Población</u> Conformada por 90 clientes de la red de</p>

<p>búsqueda) influye en el proceso de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020?</p> <p>- ¿Cómo el marketing de contenidos repercute en la influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020?</p> <p>- ¿De qué forma el proceso de ventas influye en el resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020?</p>	<p>de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.</p> <p>- Establecer cómo el marketing de contenidos repercute en la influencia externa de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.</p> <p>- Explicar cómo el proceso de ventas influye en el resultado de la decisión de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.</p>	<p>de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.</p>	<p>Y₃= Resultado de la decisión</p>	<p>mercadeo ZRII – Huaraz.</p> <p><u>Muestra</u> 73 clientes de la red de mercadeo ZRII – Huaraz.</p> <p><u>Técnica</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario</p> <p><u>Análisis y procesamiento de datos</u> Procesamiento de datos utilizando la Estadística</p>
---	---	---	--	--

Anexo 4

Cálculo de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 90 clientes

Z = Nivel deseado de confianza = 95% = 1.96

P = Proporción de éxito = 50% = 0.5

Q = Proporción de fracaso = 50% = 0.5

E = Error máximo aceptable = 5% = 0.05

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{90 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(90 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{86.436}{1.1829} = 73.07$$

De la fórmula aplicada, se obtuvo, que el cuestionario debe aplicarse a 73 clientes.]

Anexo 5
Validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA RED DE MERCADEO ZRII, HUARAZ 2020.

OBJETIVO: Determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

DIRIGIDO A: Clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ms. ~~Jose~~ Víctor Peláez Valdivieso

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			x	


Lc. José Víctor Valdivieso José
GLAD 18236

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA RED DE MERCADEO ZRII, HUARAZ 2020.

OBJETIVO: Determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.

DIRIGIDO A: Clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DE LAS AUTORAS: Sena Placido Leslie Katherin y Valle Villanueva Milagritos Hermelinda.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Espinoza Romero Junior Henry

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Lic. Administración

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		X		


CLAD
Junior Henry Espinoza Romero
Lic. Administración
CLAD N° 07890

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA RED DE MERCADEO ZRII, HUARAZ 2020.

OBJETIVO: Determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz – 2020.


DIRIGIDO A: Clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ANGELES JAIMES EINER NILO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	



FIRMA

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA RED DE MERCADEO ZRII, HUARAZ 2020.

OBJETIVO: Determinar cómo el Inbound Marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz - 2020.

DIRIGIDO A: Clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PÉREZ TRUJILLO VANESSA CECILIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciada

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X



CORLAD

Lic. Adm. Vanessa C. Pérez Trujillo

CLAD N° 827973

Anexo 6

Autorización para la aplicación del instrumento



Lima, 10 de junio del 2020

CONSTANCIA

El Gerente de País de la Empresa ZRII DEL PERÚ S.A.C., autoriza a las señoritas SENA PLACIDO Leslie Katherin identificada con DNI. N°47218757 y VALLE VILLANUEVA Milagritos Hermeinda identificada con DNI N°75806009, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz.

Quienes vienen desarrollando su Proyecto de Investigación referente al tema: "INBOUND MARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA", para cuyo efecto la empresa brinda información necesaria dando a conocer que el tamaño de la población es de 60 clientes en el mes de mayo del año 2020. De esta manera se les seguirá brindando toda la información que soliciten y necesiten las estudiantes para la culminación satisfactoria del proyecto.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Elmer Castillo Córdova

Gerente General Zrii Perú.

DNI: 41213873

Anexo 7
Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario sobre el Inbound marketing y decisión de compra
Autoría	Sena Placido Leslie Katherin Valle Villanueva Milagritos Hermelinda
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos
Muestra	90 clientes de la red de mercadeo ZRII - Huaraz
Número de ítems	24
Escala de medición	Escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)
Dimensiones que evalúa	SEO (Optimización para motores de búsqueda), Marketing de contenidos y Proceso de venta.
Método de muestreo	Probabilístico simple
Lugar de realización de campo	Red de mercadeo Zrii – Huaraz
Fecha de realización de campo	04 de setiembre del 2020
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics versión 25

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2

Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario sobre el inbound marketing y decisión de compra
Autoría	Sena Placido Leslie Katherin Valle Villanueva Milagritos Hermelinda
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	90 clientes de la red de mercadeo Zrii - Huaraz
Número de ítems	15
Escala de medición	Escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca)
Dimensiones que evalúa	Influencia externa, Proceso de compra y Resultado de la decisión.
Método de muestreo	Probabilístico simple
Lugar de realización de campo	Red de mercadeo ZRII – Huaraz
Fecha de realización de campo	04 de setiembre del 2020
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics versión 25

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Cuestionario sobre Inbound Marketing y Decisión de compra

I. Datos informativos

- Autoras : Sena Placido Leslie Katherin
Valle Villanueva Milagritos Hermelinda
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Clientes de la red de mercadeo ZRII -Huaraz
- Administración : Individual
- Duración : 20 minutos
- Responsables : Las autoras

II. Descripción y propósito

El instrumento consta de 39 preguntas con alternativas que miden el nivel de influencia del Inbound Marketing sobre la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz 2020.

III. Tabla de especificaciones

N°	Dimensión	Indicador de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
1	SEO (Optimización para motores de búsqueda)	1. Ubicación del enlace de la página web en Google	23%	1, 2, 3	1 - 5
		2. Términos de búsqueda (palabras clave)		4, 5	1 - 5
		3. Posicionamiento de la página Web		6, 7, 8, 9	1 - 5
2	Marketing de contenidos	4. Contenidos de valor	26%	10, 11, 12, 13, 14	1 - 5
		5. Información personalizada		15	1 - 5
		6. Coherencia de los contenidos con los productos		16, 17	1 - 5
		7. Actualizaciones		18	1 - 5
		8. Orden		19	1 - 5
3	Proceso de venta	9. Atracción	13%	20	1 - 5
		10. Conversión		21	1 - 5
		11. Cierre		22	1 - 5

		12. Deleite		23, 24	1 - 5
4	Influencia externa	13. Familia	15%	25	1 - 5
		14. Publicidad		26	1 - 5
		15. Estilo de vida		27, 28	1 - 5
		16. Entorno social		29, 30	1 - 5
5	Proceso de compra	17. Reconocimiento de una necesidad	8%	31	1 - 5
		18. Búsqueda de información		32	1 - 5
		19. Evaluación de alternativas		33	1 - 5
6	Resultado de la decisión	20. Compra	15%	34, 35	1 - 5
		21. Servicio Post compra		36, 37	1 - 5
		22. Evaluación de la compra		38, 39	1 - 5
TOTAL			100%	39 ítems	

IV. Opciones de respuesta

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39.	- Siempre	5
	- Casi siempre	4
	- A veces	3
	- Casi nunca	2
	- Nunca	1

V. Niveles de valoración

5.1. Valoración de las variables: Inbound Marketing y Decisión de compra.

VARIABLES	NIVEL	PUNTACION
Inbound marketing	Bajo	24 – 56
	Medio	57 – 88

	Alto	89 - 120
--	------	----------

VARIABLES	NIVEL	PUNTACION
Decisión de compra	Bajo	15 -35
	Medio	36 - 55
	Alto	56 - 75

5.2. Valoración de las Variables: Inbound Marketing y Decisión de compra.

NIVEL	CRITERIOS	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Primeras ubicaciones de la página web de ZRII en los resultados de búsqueda de Google. - Frecuente uso de palabras clave en Google para ubicar la página web de ZRII. - Excelente posicionamiento de la página web en los clientes. - Excelente contenido de valor en las publicaciones. - Constante información personalizada a los clientes. - Elevada coherencia de los contenidos con los productos de ZRII. - Eficiente nivel de atracción por publicaciones compartidas en redes sociales y página web. - Constante registro de datos de potenciales clientes. - Incremento de ventas efectuadas. 	89 - 120
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación intermedia de la página web de ZRII en los resultados de búsqueda de Google. - Relativo uso de palabras clave en Google para ubicar la página web de ZRII. 	57 – 88

	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel intermedio en el posicionamiento de la página web en los clientes. - Relativo contenido de valor en las publicaciones. - Se brinda información personalizada a algunos clientes y a otros no. - Algunas veces hay coherencia de los contenidos con los productos de ZRII y otras veces no. - Relativo nivel de atracción por publicaciones compartidas en redes sociales y página web. - Algunas ocasiones existe registro de datos de potenciales clientes, y en otras ocasiones no. - Relativo incremento de ventas efectuadas. 	
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación final de la página web de ZRII en los resultados de búsqueda de Google. - Esporádico uso de palabras clave en Google para ubicar la página web de ZRII. - Escaso posicionamiento de la página web en los clientes. - Escaso contenido de valor en las publicaciones. - Eventual información personalizada a los clientes. - Poca coherencia de los contenidos con los productos de ZRII. - Escasa atracción en las publicaciones compartidas en redes sociales y página web. - Eventual registro de datos de potenciales clientes. - Ligero incremento de ventas efectuadas. 	24 – 56

NIVEL	CRITERIOS	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente conocimiento de la familia sobre los productos. 	56 - 75

	<ul style="list-style-type: none"> - Intensiva publicidad en su sitio web y redes sociales. - Elevado consumo de los productos por parte del entorno social. - Eficiente reconocimiento de la necesidad. - Intensiva búsqueda de información. - Intensiva evaluación de alternativas. - Alta satisfacción de la necesidad. 	
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos familiares conocen los productos y otros no. - Relativa publicidad en su sitio web y redes sociales. - Consumo esporádico de los productos por parte del entorno social. - En algunas ocasiones los clientes reconocen su necesidad y otras no. - Relativa búsqueda de información. - Algunas veces hay una evaluación de alternativas otras no. - Satisfacción de la necesidad algunas veces y otras no. 	36 - 55
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Escaso conocimiento de la familia de los productos. - Poca publicidad en su sitio web y redes sociales. - Poco consumo de los productos por parte del entorno social. - Ineficiente reconocimiento de la necesidad. - Limitada búsqueda de información. - Escasa evaluación de alternativas. - Eventual satisfacción de la necesidad. 	15 -35