



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Inbound Marketing y el Proceso de Ventas de la Empresa
Wifimax Perú, Trujillo-2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Ponte Maldonado, Yulisa (orcid.org/0000-0002-0133-1819)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A DIOS por estar presente en mi vida a mis queridos padres Francisco y Perpetua, porque siempre creyeron en mí brindándome su apoyo incondicionalmente con mucho amor, han hecho de mí una persona con valores.

A mis hermanos que estuvieron animándome en todo momento con diversos consejos de acuerdo a sus experiencias y poder culminar con éxito mi carrera profesional de Administración.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida, por derramar muchas bendiciones y sabiduría, por haberme dado la fortaleza en los momentos difíciles, los cuales me han permitido concluir con mi objetivo propuesto a lo largo de mi carrera profesional.

Agradezco a mi asesor por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento, con los cuales han hecho fácil lo difícil, de esta manera ha sido un privilegio poder contar con su ayuda y guía

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42

Índice de Tablas

Tabla 1: Dimensión Posicionamiento de la marca	19
Tabla 2: Dimensión Marketing digital	20
Tabla 3: Dimensión Fidelización de la marca	21
Tabla 4: Variable Inbound marketing	22
Tabla 5: Dimensión Desarrollo comercial	23
Tabla 6: Dimensión Cotización	24
Tabla 7: Dimensión Registro de pedido	25
Tabla 8: Variable Proceso de ventas	26
Tabla 9: Correlación de variables	27
Tabla 10 Correlación Proceso de ventas y Posicionamiento de la marca	28
Tabla 11: Correlación Proceso de ventas y Marketing digital	29
Tabla 12: Correlación Proceso de ventas y Fidelización de la marca.	29

Índice de figuras

Figura 1: Dimensión Posicionamiento de la marca	18
Figura 2: Dimensión Marketing digital	19
Figura 3: Fidelización de la marca	20
Figura 4: Variable Inbound marketing	21
Figura 5: Dimensión Desarrollo comercial	22
Figura 6: Dimensión Cotización	23
Figura 7: Dimensión Registro de pedido	24
Figura 8: Variable Proceso de ventas	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022 El estudio que se desarrolló, es de tipo aplicada, están enfocadas a renovar, perfeccionar u optimizar la actividad de los sistemas, los procedimientos, normas, reglas tecnológicas. en relación el proceso cuantitativo. En lo que se refiere al diseño no experimental, dentro de este diseño fue de tipo transversal y a su vez es descriptiva. La investigación estimará como población a los 30 colaboradores la muestra es censal. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario en escala de Likert Se importará la data de la plataforma Forms al programa Microsoft Excel, se analizaron mediante Software estadístico SPSS V.26, se usó un coeficiente de correlación Rho de Spearman. se estableció un coeficiente de correlación, Se concluyo que existe una influencia significativa entre el inbound marketing y el proceso de ventas en la empresa wifimax Perú - Trujillo, 2022. Se recomienda a la compañía aplicar constantemente las estrategias y técnicas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar, ya que permitirán lograr resultados en corto y largo plazo, con la finalidad de ofrecer al consumidor una experiencia excepcional con nuestra marca.

Palabras clave: Inbound marketing, proceso, empresa

Abstract

The present investigation had as general objective: To determine the influence of inbound marketing in the sales process of the company Wifimax Peru -Trujillo, 2022. The study that was developed, is of an applied type, they are focused on renewing, perfecting or optimizing the activity of systems, procedures, standards, technological rules. in relation to the quantitative process. In relation to the non-experimental design, within this design it was cross-sectional and in turn descriptive. The investigation will estimate the 30 collaborators as a population, the sample is census. The data was collected through a questionnaire on the Likert scale. The data will be imported from the Forms platform to the Microsoft Excel program, they were analyzed using SPSS V.26 statistical software, a Spearman's Rho correlation coefficient was used. a correlation coefficient was established, it was concluded that there is a significant influence between inbound marketing and the sales process in the company wifimax Perú - Trujillo, 2022. The company is recommended to constantly apply inbound marketing strategies and techniques: attract, convert, close and delight, since they will allow us to achieve results in the short and long term, in order to offer the consumer an exceptional experience with our brand.

Keywords: Inbound marketing-process-company

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia por el COVID-19 a nivel global, ha originado cambios en los medios de compra en el mercado, fueron años que cambio sustancialmente el modo de vivir de las de las personas, lo cual se empezó a comprar de manera virtual a través de deliveries y compras por internet, ya que las organizaciones estuvieron obligadas a reconsiderar sus procesos de ventas para fidelizar a sus consumidores. Después de este acontecimiento, el uso de las herramientas virtuales ya no se usa solo con el fin de captar clientes, sino que por la misma economía que se está viviendo actualmente, además de permitir usar herramientas de marketing en las organizaciones que ayuden agilizar sus procesos de ventas y así abarcar mayor captación de clientes una de las herramientas es el inbound marketing.

Agüero, (2020). En las empresas latinoamericanas que no cuentan con suficientes presupuestos para implementar las herramientas de marketing y que poseen poca experiencia en la utilización de las nuevas herramientas digitales, en lo cual se llevó un acontecimiento real argentino, se logró como resultado que al implementar de manera efectiva la estrategia del inbound marketing la empresa lograra conocer las necesidades de los consumidores logrando la fidelización de los clientes de la misma manera incrementar sustancialmente sus ventas.

Nguyen, (2021). La metodología del Inbound Marketing en las organizaciones de Vietnam es construir relaciones significativas y duraderas con los clientes, generando compromiso y confianza, por lo cual el inbound marketing es un tipo de líder que se ha utilizado ampliamente en el mundo digital, siendo una nueva forma de acercarse a los clientes, a diferencia del marketing saliente, los clientes llegaran a tu página de forma natural a través de sitio web, blogs y actividades de Facebook.

Castro & Quichimbo (2021). Las empresas de Ecuador en sus procesos de ventas han implementado el funcionamiento de políticas económicas, además de instruir una mejora de la actividad productiva del país. Las organizaciones deben mejorar la atención al consumidor, talento humano y económicos, la trayectoria de posibles clientes, además de restaurar la cartera de clientes en el ámbito que operan para incrementar su rentabilidad y sus ventas.

Enríquez & Macedo (2022). Señala que a lo largo del surgimiento de la pandemia, las empresas del Perú del rubro de comercialización obtuvo un desarrollo en la

magnitud de competitividad y la firmeza de compra de los clientes, se volvió un origen complicado de controvertir a través del uso de las herramientas de marketing tradicional, generando riesgos a los comercios que están válidos con relación hacia la viabilidad de los mismos a prolongado plazo, al ser un propósito significativo por persistencia de fidelización por los consumidores, el inbound marketing es una técnica potencial de obtención de nuevos clientes por medio de la innovación de contenidos atractivos para un vínculo entre empresa y cliente.

Góngora (2022). En Cajamarca, asimismo las empresas se vieron afectadas por las circunstancias que estamos viviendo actualmente; múltiples empresas se vieron en la necesidad de cerrar totalmente, y las empresas que volvieron a restablecer sus actividades, pero no en su totalidad, consideraron gastos extras para la ejecución de nuevas técnicas de marketing y protocolos, el uso de los medios sociales se transformaron en un instrumento de ayuda que les permitirá seguir conservando la el vínculo con sus consumidores, muchos sectores tuvieron que reinventarse empleando redes sociales y técnicas digitales permitiendo atraer a nuevos consumidores, y que les permita interactuar cara a cara con el consumidor conduciendo a la iniciativa y desarrollo de compra, y asimismo generar incrementar sus procesos de ventas.

En Trujillo, donde se va a desarrollar esta investigación, las organizaciones trujillanas utilizan las herramientas digitales disponibles para poder lograr conocer mejor a su público objetivo, logrando una relación con los consumidores de manera más efectiva y de esta forma fidelizarlos. Por ende, las organizaciones deben brindar a sus clientes más que un sitio Web, o una simple página en una red social. En dicho contexto, considerando que a nivel local, la compañía mayorista dedicada a la Importación, distribución e instalación de equipos de conexión de Internet Wifimax Perú, enfrenta una progresiva problemática con relación al surgimiento de la competencia, asimismo por la pérdida de consumidores se solicita impulsar la captación de consumidores potenciales y la fidelización de la cartera de consumidores actuales, por ende se alcanzara adisputar las circunstancias afrontadas a lo largo del surgimiento del COVID-19 por lo cual, se pretende profundizar entre uso de las herramientas del Inbound marketing y el proceso de ventas con el propósito de comprobar si necesariamente es lo que necesita la

empresa, se desafía a competencias superiores y se requiere proceder a un plan de marketing estratégico a fin de llegar al posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, tenemos la formulación del problema general ¿Cómo influye el inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022? Problemas específicos ¿Cómo influye el posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022?, ¿Cómo influye marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022?, ¿Cómo influye la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022?

Esta investigación posee una justificación teórica, se realiza ante la necesidad de conocer como la influencia inbound marketing influye en el proceso de ventas, se empleó tesis, artículos, científicos de nuestro tema, obteniendo así información para poder comprender la relación de las variables. Justificación práctica permitió la recolección de datos y plantear medidas y resolución al problema con el método científico, para ello se empleará la encuesta, ya que así se conseguirá los objetivos de acuerdo a nuestro cuestionario. Justificación metodológica se ejecutará el proceso metodológico y las reglas concretadas por la universidad utilizando las normas APA, los resultados finales se mantendrán en técnicas de investigación válidas.

Basándose en lo señalado se establecen los siguientes objetivos, Objetivo General: Determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022 objetivos específicos: Definir la influencia del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, Analizar la influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, Establecer la influencia de la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.

Se establecen las siguientes hipótesis, Hipótesis general: Existe una influencia significativa del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022 hipótesis específicas: Existe una influencia significativa del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, Existe una influencia significativa del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, Existe influencia significativa

en la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú
-Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se presentan artículos previos nacionales e internacionales con las variables de inbound marketing y el proceso de ventas, del mismo modo se muestran los enfoques teóricos que afirman el análisis de las variables mencionadas revisadas en una empresa de Trujillo.

En el contexto internacional, Shaludin (2022). Realizo una investigación que tuvo como propósito estudiar Marketing digital en Bangladesh: un análisis exhaustivo del desafío y las perspectivas. En este estudio, se encontró la barrera y oportunidades en el marketing digital a través de un conjunto de preguntas realizadas con un total de 76 encuestados con respuestas con análisis analítico con métodos cuantitativos en el panorama de Bangladesh. También se señaló los problemas y desafíos dando sugerencias, recomendaciones sobre cómo superarlos. Con base a los datos, el autor concluye que el marketing digital aumenta las oportunidades comerciales más que el marketing tradicional.

Mikkonen (2020). El propósito de su investigación fue crear un documento con sugerencias sobre cómo The Solar Company podría mejorar el proceso de ventas y marketing actual de manera rentable. Se aplicó un método cualitativo para analizar los datos del proceso de ventas actual, los costos de marketing de los métodos actuales utilizados por la empresa e identificar segmentos de clientes específicos que son más lucrativos para la empresa en términos de márgenes de beneficio y ciclo de ventas rápido. La información de las entrevistas se utilizó para ayudar a seleccionar herramientas y métodos de marketing apropiados para diferente grupo. Se concluye información útil sobre las posibilidades del marketing online, incluidas las estructuras de campaña en las redes sociales y el inbound marketing.

Saarinen (2019). El propósito de su investigación fue estudiar la adopción, implementación y ejecución de un método de inbound marketing y métodos de inbound marketing en una empresa tecnológica internacional. La investigación se desarrolló bajo un análisis de caso único y los datos se han reunido mediante entrevistas semiestructuradas, se aplicaron a 4 personas clave de la sección de marketing y ventas. El autor concluye que los resultados de esta investigación

existen dificultad para hacer marketing entrante y requiere de más trabajo adoptar el inbound marketing en una organización.

Da Silva (2018). En su estudio, cuya finalidad fue comprender como el desarrollo de una estrategia del inbound marketing desarrolla el crecimiento de las ventas y conocer los efectos del inbound marketing en el proceso de ventas en la Unión Europea. Se desarrolló la investigación a través de entrevistas, se aplicaron a 3 personas. Se concluye que cuando se implementa el inbound marketing de manera efectiva, las estrategias son relevantes para adquirir clientes potenciales, generando un aumento notable en las ventas.

Gronlund (2018). En su estudio cuyo propósito fue mejorar el cierre de una venta en el contexto de empresa a empresa y analizando la habilidad de los vendedores durante el proceso de venta, especialmente en el cierre de la venta. El método de estudio fue cualitativo, los antecedentes se recopilaron mediante entrevistas semiestructuradas conformadas por 8 vendedores de la empresa. Se llegó a una conclusión que una relación sólida a nivel personal y de la empresa con el cliente es la clave para poder cerrar una venta, cuando se establece una confianza con el cliente los vendedores utilizan esa confianza para generar buena voluntad con el cliente.

En el contexto nacional, Desa (2020). En su estudio, cuyo propósito fue diagnosticar el vínculo entre el inbound marketing y la fidelización de los consumidores, el método de la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 756 visitantes y con una muestra de 100 consumidores, la herramienta que se utilizó fue un cuestionario tipo, Likert. Se concluye que se encuentra una relación significativa entre las variables del inbound marketing y fidelización de los consumidores y la conversión de las ventas, también se halló coherencia que al implementar las herramientas del marketing moderado es abarcar múltiples estrategias para alcanzar la captación de nuevos clientes.

Moncada (2019). Realizo una investigación que tuvo como propósito diagnosticar cómo la estrategia del inbound marketing impacta considerablemente en el nivel del proceso de ventas de la organización CISESA Movistar – Sucursal Chepén:

2017. Su diseño de investigación fue de tipo descriptivo y correlacional. La población estuvo constituida por 377 consumidores. Para la recopilación de información se empleó una encuesta con su instrumento cuestionario de 24 ítems a fin de investigar ambas variables se llega a una conclusión de acuerdo a los resultados alcanzados que: La estrategia del inbound marketing impacta de forma eficiente hacia el nivel de ventas de la organización CISESA.

Castilla (2019). En su tesis titulada Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa localizada en el Callao. Cuyo propósito fue diagnosticar el vínculo entre las variables de la investigación. El estudio se realizó de método hipotético deductivo, con diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. Se tubo como población censal a 100 colaboradores. Se utilizó la escala de Likert para medir la población, se concluye como resultado que existe una correlación importante en relación entre las variables del inbound marketing y el proceso de ventas.

Castillo & Díaz (2018). En su estudio se fundamentó el estudio y análisis del Inbound marketing en la organización de Multimedia y Tecnología en Lima Su diseño, de investigación fue cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal, la muestra estuvo conformada por 30 consumidores de la empresa el procedimiento que se empleó fue la encuesta como herramienta se utilizó el cuestionario. El Autor concluye en cuanto a los clientes de la organización. Diagnosticaron que utilizan las herramientas del inbound marketing en un bajo nivel, lo cual compromete a la organización presente un mayor riesgo de ir perdiendo clientes a causa de no establecer promociones por medios digitales que acondicionen a las exigencias de los clientes.

Blanco & Wilson (2018). Este estudio cuyo propósito fue manifestar que al aplicar un adecuado uso de las herramientas del inbound marketing lograra incrementar las ventas en las empresas de Juliaca, su diseño de investigación fue de nivel descriptivo, no experimental de corte transversal, la muestra estuvo constituida por 207 consumidores de la empresa boutique de Juliaca. La herramienta se empleó para la recopilación de información fue un cuestionario. Como resultado, indica que los compradores encuestados, el 35.45% admite que una correcta aplicación de las herramientas del inbound marketing influye considerablemente en el nivel de aprobación en el proceso de las ventas. Se llegó a una conclusión que el uso

correcto de las técnicas de publicidad influenciara en las ventas a través de los medios digitales, empleando métodos de atracción para alcanzar posicionamiento en el rubro.

Se presentaron algunos estudios previos vinculados con las variables del estudio, se demostraron determinados fundamentos teóricos a la presente investigación. La primera variable a estudiar es el inbound marketing, viene a ser una estrategia de marketing basada en captar nuevos clientes de tal manera que sean los mismos clientes que tomen iniciativa de comprar o adquirir productos y servicios que la empresa brinda. La captación se logra a través del marketing digital, originando contenidos extraordinarios para el público objetivo, Mosa (2022).

Según Castillo (2021). En su investigación expresa que el uso del inbound marketing se considera una metodología relevante que aporta el incremento de las marcas, empleando múltiples estrategias de captación, con técnicas de marketing digital para brindar información relevante que necesitan a los clientes, a partir de ello con la información que se brinda de manera espontánea, la marca sigue brindándoles la información necesaria, con el tiempo originando satisfacción y logrando su fidelización del usuario. Hablar del inbound marketing surgen tres fases: posicionamiento de la marca, marketing digital y fidelización de la marca.

Freire, et al (2021). Nos expresa que la creación de una marca, no solo se trata de sintetizar un logo o isotopo colorido, sino de manifestar la esencia del producto con sus respectivos atributos de interés, los cuales debe captar la esencia de calidad, el mejor activo de una empresa es su marca, ciertamente las empresas inician a ver resultados, al momento que sus ventas empiezan a incrementar, lo cual se da a conocer que se ha conseguido posicionar la marca en la mente de los consumidores induciendo a volver a adquirir ya sea un producto o un servicio permitiendo, ya que de esta manera se logra la diferenciación entre la competencia. Ke, et al (2022). El posicionamiento de marca puede tener efectos profundos sobre la decisión de compra de los consumidores. Desde la perspectiva de la cartera de productos, el posicionamiento de la marca puede brindar información creíble que perjudica la decisión de compra de los usuarios según el marco por búsqueda del consumidor. Cuando los consumidores realizan su costosa búsqueda de coincidencias de productos, se guían por cómo se posicionan las marcas en el mercado, la estructura en que una empresa elige posicionarse en el mercado afecta

significativamente su competitividad, Se establece que hay dos tipos de posicionamiento de marca en equilibrio: convencional Posicionamiento, donde la marca se posiciona cerca del centro de la línea para atraer a la mayoría de los consumidores y posicionamiento de nicho, donde la marca se posiciona cerca de un punto final para atraer a una pequeña parte de los consumidores.

Según Ghahremani-Nahr & Nozari (2021). El concepto de marketing digital significa comercializar productos y servicios utilizando canales digitales, pero en el sentido más amplio de la palabra, significa el uso de tecnologías digitales para atraer clientes, promover la marca, retener clientes y aumentar el nivel de ventas, el marketing digital es una estrategia más fundamental con la llegada de Internet, no solo como uno de los posibles métodos de marketing, se considera como el método de marketing más importante, el marketing en Internet es relativamente económico y se considera un punto fuerte para los inicios. Por otro lado, el mundo digital actual desafía al marketing tradicional, Evidentemente, en un entorno así, el marketing digital se convierte en una preferencia hacia las organizaciones.

Rekhi (2019). El marketing digital proporciona información procesable y actualizada; análisis y un amplio margen para medir el ROI de las tácticas de marketing empleadas. Esto permite a los especialistas en marketing optimizarlos y hacer que, mediante la industria en la que se encuentre, puede esperar el éxito de una variedad de canales y actividades, el marketing digital ayuda a establecer una presencia de marca sólida con la audiencia, por lo tanto, el marketing de contenidos es una estrategia importante que crea un fuerte impacto al proporcionar información a los prospectos e impulsa la generación de demanda.

Kaminer (2019). Para la fidelización de la marca es importante aplicar un plan de branding en la organización, es importante establecer una imagen constante de la marca, cuando los clientes adquieran productos sin considerar el nombre de la marca ni basando su compra con relación al precio y las características del producto, la marca experimentara un insuficiente valor. Al momento que los clientes se sienten fidelizados a la marca, la continúan adquiriendo, pese a que existen otros productos opcionales con precios más bajos y con características similares o superiores, la fidelidad se logra definir como la inclinación a adquirir una idéntica marca y frecuentar al mismo establecimiento las organizaciones pueden aplicar

diferentes tipos de sistemas de fidelización de marca a través de cupones de descuento, y regalos con el fin de mantener al consumidor fiel a la marca.

Chávez & Correa (2021). La fidelización es una decisión, asociada con una o más marcas y establecido durante un desarrollo de estimación y toma de decisiones, la fidelidad se origina a través de diversos factores, lo cual las marcas deben tratar de conservar. Los factores emocionales y cognitivos comienzan en un papel importante: apego, compromiso, confianza y satisfacción. Se están percibiendo efectos significativos con relación a la influencia que pueden llegar a tener los medios sociales en la fidelidad a la marca, los medios sociales mantienen un objetivo positivo en la organización, ya que permite interactuar con los clientes potenciales, beneficiándose en un posicionamiento de marca al igual que un prestigio social. Los medios sociales llegarán a ser herramientas de publicidad, ya que mediante su uso permiten encontrar nuevos productos y marcas brindando ofertas comerciales únicas, estas ventajas son factores para intensificar la fidelidad a la marca en diferentes plataformas, ya que facilitan a tener una visión diferente de las marcas.

Se presentaron algunos estudios vinculados con las variables del estudio, se demostraron determinados fundamentos teóricos a la presente investigación. La segunda variable proceso de ventas es importante en esta primera fase, el cliente toma una primera impresión del vendedor, que puede agilizar o dificultar la venta, procesó en que el vendedor explica las mejores características ya sea de un producto o servicio a través de palabras o por medio digital de esta manera si el vendedor brinda sus mejores conocimientos y habilidades se logrará que la venta se concrete, Le (2022).

Yipa, et al (2021). El proceso de ventas es cuando entre dos o más partes en el que una oferta se intercambia con un valor semejante a cambio, una percepción habitual de un proceso de venta para por etapas de ventas que inician con descubrimiento, demostración, ayudar y proponer. Los desafíos de las ventas son encontrar los contactos para iniciar o reiniciar un proceso de venta, sin embargo, con el desarrollo de las herramientas de Internet y el surgimiento de plataformas de medios sociales es experimentado un cambio en el paradigma en el proceso de ventas, ya que estas plataformas facilitan un acceso fácil de información para los compradores.

Bastida (2021). En su investigación indica que el proceso de venta es primordial en esta primera fase, en lo cual el cliente toma una primera impresión del vendedor, que puede agilizar o dificultar el proceso, fase dependerá que el vendedor sea capaz de: Realizar un buen plan para ofrecer su producto a un futuro comprador, Saber adelantarse a las objeciones del cliente, dar solución a las objeciones planteadas por el consumidor, y finalmente llegar a completar la venta. Prevenir y evitar cualquier tipo de incidencia que tenga como consecuencia que las ventas finalmente no se realice optimizar el valor del producto. Al hablar de proceso de ventas surgen dimensiones de la variable Desarrollo comercial, Cotización y Registro de pedidos.

González (2022). En su investigación el tema de comercialización implica cuatro módulos y doce unidades didácticas que brindan asesoría universal de cómo funcionan los mercados, el procedimiento de originar y aprobar nuevas ideas de comercio, de esta manera se da conocer el mercado y segmentar a los consumidores actuales y potenciales del rubro. Finalmente, se elabora un plan de gestión comercial generando objetivos y estrategias llevando a la práctica.

Verdesoto (2020). El comercio para su desarrollo se tiene que desarrollar una estructura para administrar posibles clientes, siendo la base para alcanzar permanecer en el mercado. Las organizaciones que han implementado un sistema de como administrar clientes a nivel global son las que más han generado utilidad en los últimos años, La dirección de relación con los consumidores es parte relevante para el crecimiento comercial que tiene las organizaciones junto con las estrategias de marketing relacional técnicas claves que accedió a generar un valor agregado y obteniendo satisfacción en los consumidores.

Mononen (2022). La cotización es un proceso que comienza cuando el cliente solicita una cotización, documento que incluye productos cotizados con las características del producto con posibles descuentos y finalmente finaliza cuando los bienes cotizados son entregados o cuando la cotización no es aceptada. El resultado de cotización de ventas favorece en la información y el conocimiento entre los negocios que se necesitan para el desarrollo de la cotización, el proceso de cotización tiene tres subprocesos son proceso de solicitud de cotización, preparación de cotizaciones y evaluación de cotización.

Kawamura (2018). Generalmente, el proceso de cotización comienza con una llamada telefónica o un correo electrónico, es el procedimiento más rápido para desarrollar una venta, ya que el vendedor responde con una cotización, ya sea en digital o en documento, lo que el cliente solicita con el precio considerado justo para un determinado producto preparado. Si el cliente acepta este precio y se ejecuta el pedido, la venta se considera realizada, el desarrollo de una venta no termina hasta que el proceso haya sido completado y el cliente ha pagado.

Vallejo (2020). El registro de pedidos es la función donde los productos que se distribuyen están listos para el despacho, se recuperan de los lugares de almacenamiento, la preparación de los pedidos se empieza con una orden de compra, en lo general se especifica donde se encuentra ubicado cada tipo de producto, por cantidades que se solicita, la persona encargada de la zona de almacenamiento, se encargara de este proceso y posteriormente comprobara que el pedido sea el correcto y pasara a dejarlo en la zona de embalaje para que posteriormente pase a ser transportado por el personal encargado.

Huaman (2018). Registro de pedidos es considerada como parte de la gestión de los clientes, un pedido se puede definir como un compromiso entre el proveedor y el cliente estableciendo una relación comercial, cuando un pedido ha sido aprobado se pasa la orden al encargado de almacén, quien se encargará en el proceso de separar la mercadería, como también se encargará de emitir los documentos de descargo, ficha técnica del producto, facturas, embalaje de los pedidos y finalmente culminan el proceso de despacho.

III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se establecen los aspectos relacionados con el recorrido metodológico de la investigación que busca determinar la Influencia del inbound marketing y el proceso de ventas en la empresa Wifimax Perú, se busca mediante diversas técnicas y procedimientos dar respuestas a los problemas.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El análisis que se desarrolla, se realizó de tipo aplicada, están enfocadas a renovar, perfeccionar u optimizar la actividad de los sistemas, los procedimientos, normas, reglas tecnológicas. Nieto (2018) en relación el proceso cuantitativo, según Ortega (2018) Empieza con una recolección de información de una realidad objetiva, esto permite comprobar las hipótesis planteadas y definición de las variables.

3.1.2 Diseño de Investigación

En relación con el diseño no experimental, según Arias et al, (2021) en este diseño no hay condiciones experimentales a las que se sometan las variables son evaluados en su contexto natural, dentro de este diseño está el tipo transversal donde se recogen los datos en un solo momento y a su vez es descriptiva porque tienen la función de especificar las propiedades, características y se fundamentan aspectos del fenómeno.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Inbound marketing

Definición Conceptual

En su investigación expresa que el uso del inbound marketing se considera una metodología relevante que aporta el incremento de las marcas, empleando múltiples estrategias de captación, con técnicas de marketing digital para brindar información relevante que necesitan a los clientes, a partir de ello con la información que se brinda de manera espontánea, la marca sigue brindándoles la información necesaria, con el tiempo originando satisfacción y logrando su fidelización del usuario, según Castillo (2021).

Definición Operacional

El inbound marketing se evaluará por intervalo de la encuesta y a través del cuestionario en escala de Likert por lo siguiente se plantea tres opciones a través de las dimensiones, posicionamiento de la marca, marketing digital y fidelización de la marca, según Castillo (2021).

Dimensiones:

Posicionamiento de la marca:

Indicadores:

Calidad del producto

Fijación de precios

Impacto comercial

Marketing digital:

Indicadores:

Redes sociales

Promociones de compra

Sitio web

Fidelización de la marca:

Indicadores:

Satisfacción de cliente

Calidad de atención

Seguimiento comercial

Variable 2: proceso de ventas

Definición conceptual

En su investigación indica que el proceso de venta es primordial en esta primera fase, en lo cual el cliente toma una primera impresión del vendedor, que puede agilizar o dificultar el proceso, fase dependerá que el vendedor sea capaz de: Realizar un buen plan para ofrecer su producto a un futuro comprador, Saber adelantarse a las objeciones del cliente, dar solución a las objeciones planteadas por el consumidor, y finalmente llegar a completar la venta. Prevenir y evitar cualquier tipo de incidencia que tenga como consecuencia que la venta finalmente no se lleve a cabo Optimizar el valor del producto. Al hablar de proceso de ventas surgen dimensiones de la variable Desarrollo comercial, Cotización y Registro de pedidos, Bastida (2021).

Definición operacional

El proceso de ventas se medirá por intervalo de la técnica del método de análisis documental y la encuesta y mediante el cuestionario en escala de Likert por lo siguiente se plantea tres opciones mediante las dimensiones proceso de ventas surgen dimensiones de la variable Desarrollo comercial, cotización y Registro de pedidos Bastida (2021).

Dimensiones:

Desarrollo comercial

Indicadores:

Proyectar ventas

Comprar

Distribuir

Despachar

Posventa

Cotización:

Indicadores:

Seguimiento

Confirmación

Orden de venta

Registro de pedidos:

Indicadores:

Distribuir

Despachar

Pedidos personalizados

Entregas perfectamente recibidas

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Es un grupo de individuos que se desea conocer en el desarrollo de la investigación, son elementos que se generalizan los hallazgos para lograr definir los elementos que componen la población, el investigador debe tener criterios que deben cumplirse, esto se le denomina delimitación de la población, estos son criterios de

inclusión y exclusión Mendoza & Ramírez (2020) en conclusión, la investigación estimara como población a los 30 colaboradores de la empresa Wifimax Perú.

Criterios de inclusión: como criterio de inclusión solo se considerará a los empleados que laboran en la empresa wifimax Perú.

Criterios de exclusión: como criterio de exclusión no se examinará a los colaboradores que están con descanso.

3.3.2. Muestra

Es un subconjunto finito y factible de la población sobre lo cual se debe cumplir características para lograr que las conclusiones estadísticas sean válidas en cuanto a la población que se desea conocer Cavada (2019). En el presente análisis se aplicará con una muestra censal, se tomará a 30 colaboradores que pertenecen a la empresa Wifimax Perú.

Unidad de análisis: Cada uno de los colaboradores de la empresa Wifimax Perú.

3.3.3 Muestreo

Es marcar una representación gráfica de la población de estudio estableciendo parámetros y características que se constituyen en el desarrollo metodológico del investigador. El muestreo a investigar será no probabilístico por conveniencia, es en el que se establecen una serie de parámetros para poder elegir a la población a estudiar.

Unidad de análisis: Cada uno de los colaboradores de la empresa Wifimax Perú.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de recolección de datos

En la investigación se aplicará la encuesta porque es una investigación de enfoque cuantitativo, una encuesta es un instrumento descriptivo que consiste en recoger datos empíricos que no están disponibles mediante el uso de cuestionarios estructurados para la obtención de información específica Cárdenas (2018).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a utilizar será un cuestionario en escala de Likert, para medir ambas variables, por consiguiente, el cuestionario es una herramienta de recolección de datos de trabajos de investigación científica. Radica en un grupo de preguntas mostradas y con posibles respuestas del encuestado, esta herramienta debe

ejecutar con requerimientos de validez y confiabilidad González (2020). Para esta investigación se planteará 30 ítems.

Validez

Se define la validez como el grado en que un instrumento mide lo cual realmente desea medir (Enrique & Barrio, 2018). En el estudio se desarrollará la validez de los instrumentos mediante el juicio de 3 expertos especialistas en las ciencias administrativas manifestaron que los instrumentos. Los expertos en cuestión fueron: Dra. África del Valle Calanchez Urribarri, MBA. Segundo Vergara Castillo, Dr.Kerwin Jose Chávez Vera

Confiabilidad

Se define la confiabilidad si esta se encuentra libre de equivocaciones aleatorias y en consecuencia proporciona resultados estables (Enrique & Barrio, 2018).

En la investigación se utilizará la prueba de confiabilidad de Alfa Cronbach para la determinación de la consistencia interna de los instrumentos. Para la presente investigación, la confiabilidad de los instrumentos se estableció a través del Alfa de Cronbach, obteniendo para el cuestionario de la variable Inbound marketing un coeficiente de 0,756, lo que ubica en la categoría aceptable para el cuestionario de la variable proceso de ventas un coeficiente de 0, 846 lo que ubica en la categoría de bueno.

3.5 Procedimientos

En la ejecución del estudio parte de la consecuencia de la aprobación por parte de la empresa Wifimax Perú, por subsiguiente se ejecutarán y validarán los instrumentos de investigación mediante el juicio de 3 expertos. Se aplicará una prueba piloto a 30 colaboradores en la empresa para determinar la confiabilidad. Una vez decreto el instrumento, se llegará a ejecutar la aplicación a través de la plataforma Forms, aplicándose de manera individual al concluir la consecución de la data, esto será procesada en software estadístico SPSS V25 para la evaluación

de la correlación existente a través de las variables y la hipótesis para realizar la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de métodos de investigación se importará la data de la plataforma Forms al programa Microsoft Excel, posterior a ello se importará el Software estadístico SPSS V.26 a través de gráficos y tablas, partiendo de la aplicación de la prueba de normalidad, se usará un coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se realizará conforme a las normas APA 7.^a edición, cumpliendo paralelamente con el código de ética y estructura establecida por la Universidad César Vallejo en la resolución N.º 0168-2020/ UCV, respeto a la originalidad del análisis a través el programa antiplagio y la competencia profesional y científica.

Además, se solicitó el permiso a la Empresa Wifimax Perú, con la finalidad de asegurar el logro de la data cierta y segura, acatando, a su vez, con el código de ética del investigador decretado por CONCYTEC (2019) al no originar ninguna cambio en la data, acatando la integridad del personal al desarrollar un estudio de carácter desconocido, utilizando mecanismos de carácter no invasivo.

Igualmente, se tomó en cuenta el código de ética ACM, al evitar originar perjuicios con el desarrollo de la investigación, considerando los términos de privacidad con la empresa, así mismo, se cumplió con el código de ética IEEE, en la colaboración profesional y justicia en el trato, acatando a la par del código, a los valores democráticos, la calidad del estudio y el respeto al conocimiento.

IV. RESULTADOS

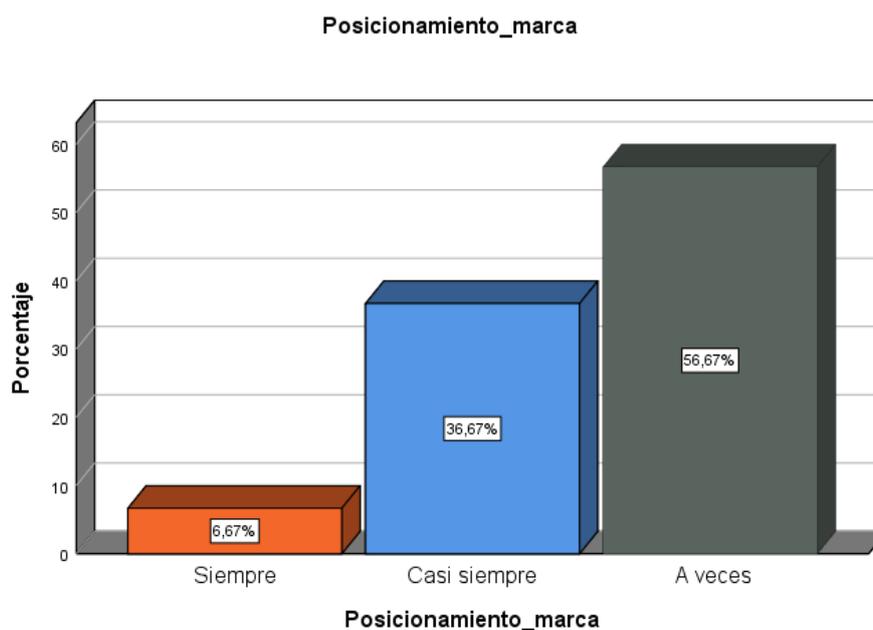
En el presente capítulo se muestran los resultados alcanzados mediante la ejecución de los instrumentos que buscaron determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas en una empresa mayorista dedicada a la Importación, distribución e instalación de equipos de conexión de Internet en Trujillo periodo 2022, los mismos que fueron estudiados a través de la estadística descriptiva y la inferencial.

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1: Dimensión Posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	11	36,7	36,7	43,3
	A veces	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1: Posicionamiento de la marca



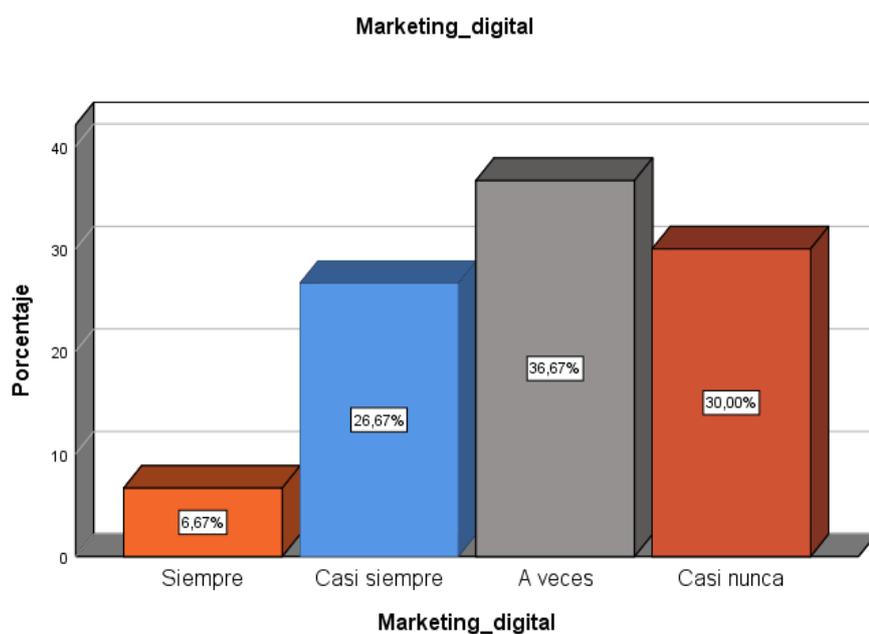
Interpretación:

En la tabla y figura 1, se evidencian los resultados relacionados con la dimensión posicionamiento de la marca, el 56.67% de los encuestados expresaron que la empresa a veces desarrolla estrategias tanto para fijación de precios e informar al personal en cuanto a calidad de cada producto para logro de metas y objetivos de la organización, el 36.67% indicaron que esta situación de colocar la marca ocurre casi siempre, por otro lado, un 6,67% manifestó que siempre se realiza tácticas, ubicación de la marca en la empresa.

Tabla 2: Dimensión Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	8	26,7	26,7	33,3
	A veces	11	36,7	36,7	70,0
	Casi nunca	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2: Dimensión Marketing digital



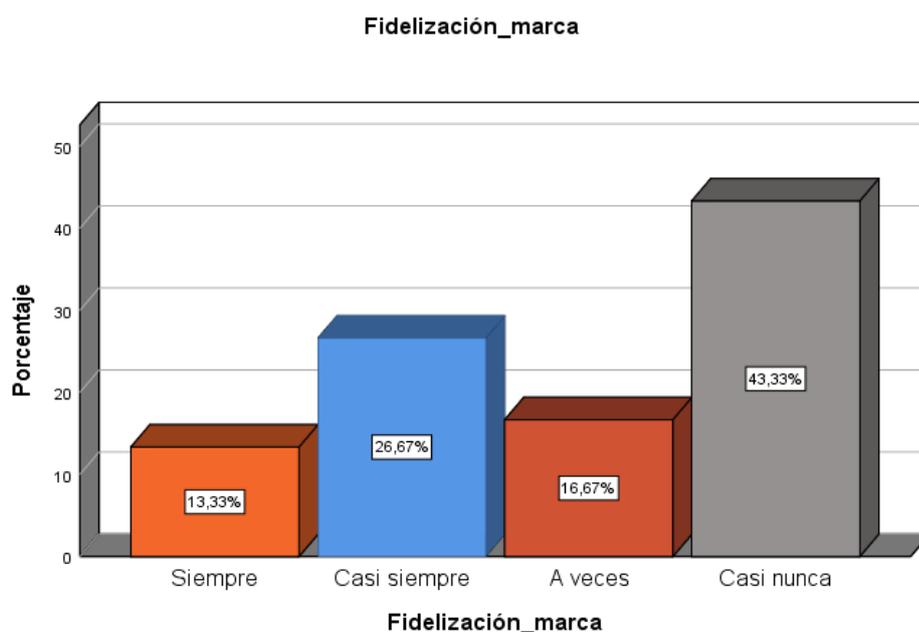
Interpretación:

En la tabla y figura 2 se evidencia los resultados obtenidos relacionados con la dimensión marketing digital, el 36,67% de los encuestados expresaron que a veces la empresa realiza tácticas de mercadeo en redes sociales y sitios web en el rubro de ventas por internet, el 30,00% expresó que esta situación casi nunca ocurre en cuanto a la comercialización de los productos, mientras que el 26,67% manifestó que aplica casi siempre estrategias de mercado y el 6,67% indico que siempre esta situación se da en la empresa.

Tabla 3: Dimensión Fidelización de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	8	26,7	26,7	40,0
	A veces	5	16,7	16,7	56,7
	Casi nunca	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3: Fidelización de la marca

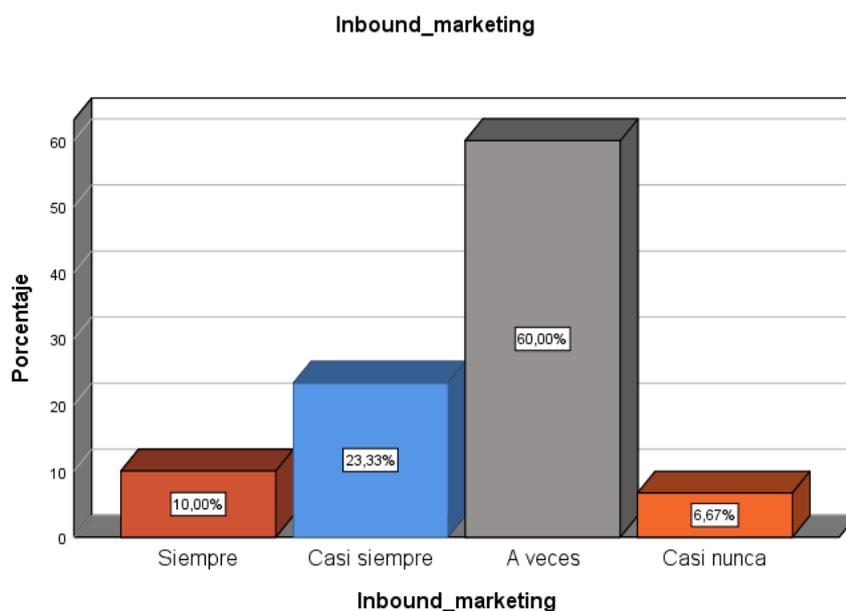


Interpretación: En la tabla y figura 3, se evidenció los resultados relacionados con la dimensión Fidelización de la marca, el 43,33 manifestó que casi nunca desarrolla estrategias para obtener la lealtad de los clientes potenciales de la empresa Wifimax Perú, el 26,67% considero que esta situación relacionada con fidelizar la marca en el rubro ocurre casi siempre, el 16,67% expreso que a veces busca tácticas de lealtad hacia la marca, el 13,33% indico que siempre se realiza la fidelización de la marca dentro de la organización.

Tabla 4: Variable Inbound marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	7	23,3	23,3	33,3
	A veces	18	60,0	60,0	93,3
	Casi nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4: Variable Inbound marketing

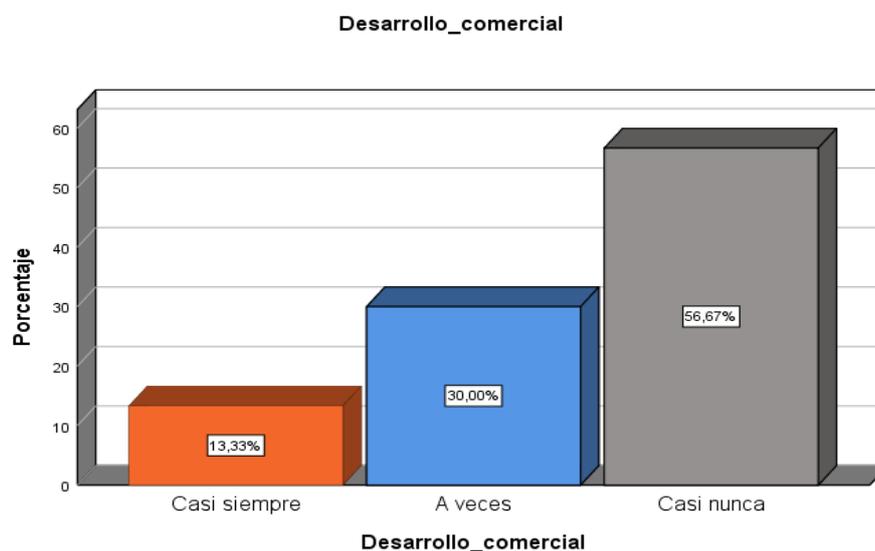


Interpretación: En la tabla y figura 4, se evidenció los resultados obtenidos mediante la variable Inbound marketing, el 60,00% de los encuestados expresaron sobre la empresa Wifimax Perú que a veces realiza estrategias de mercadotecnia, el 23.33% manifestó que esta situación relacionada con el marketing ocurre casi siempre, el 10.00% indicaron que siempre ocurre de interactuar con los clientes, el 6.67 manifestó que casi nunca esta situación ocurre en la empresa.

Tabla 5: Dimensión Desarrollo comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	13,3	13,3	13,3
	A veces	9	30,0	30,0	43,3
	Casi nunca	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5: Dimensión Desarrollo comercial



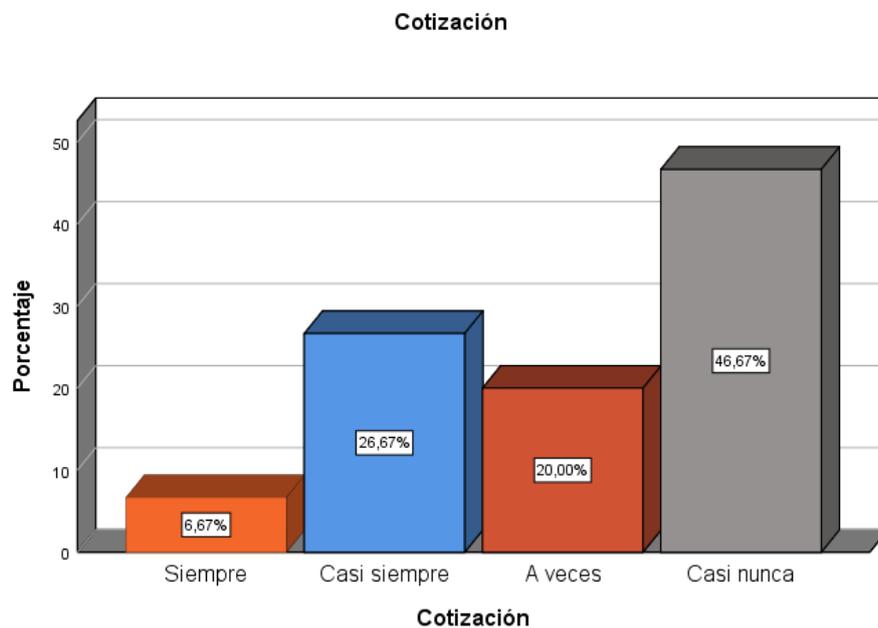
Interpretación: En la tabla y figura 5, se evidenció los resultados obtenidos mediante la encuesta con relación a la dimensión Desarrollo comercial, el 56,67% de los encuestados considero que casi nunca se realiza estrategias en cuanto a la proyección, segmentación, asesorías y técnicas para el logro de los objetivos

trazados en la organización, el 30,00 manifestó que esta situación relacionada con el crecimiento mercantil ocurre a veces en la empresa, y el 13,33% indico que ocurre casi siempre el buscar acciones comerciales en la empresa.

Tabla 6: Dimensión Cotización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	2	6,7	6,7	6,7
Casi siempre	8	26,7	26,7	33,3
A veces	6	20,0	20,0	53,3
Casi nunca	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 6: Dimensión Cotización



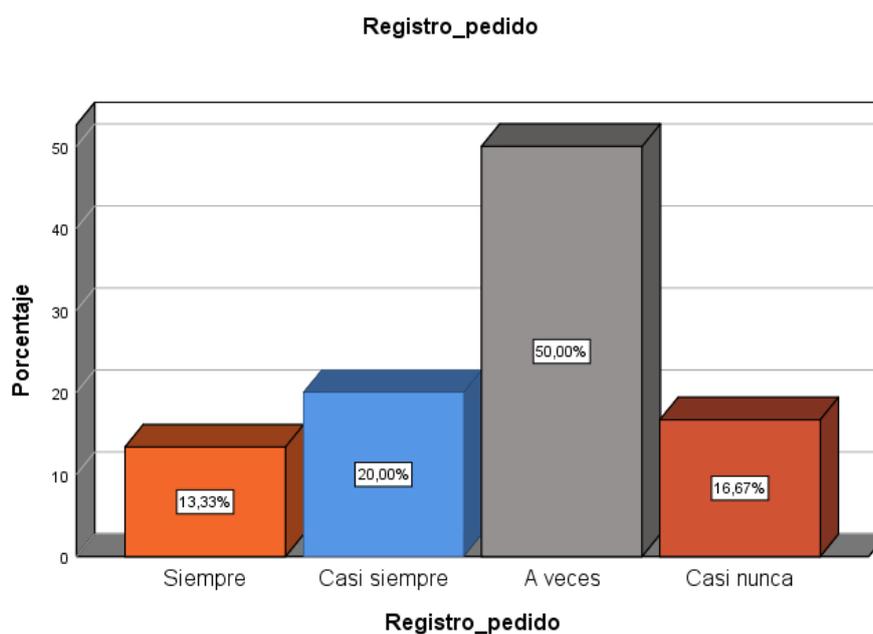
Interpretación: En la tabla y figura 6, se observan los datos relacionados a la dimensión Cotización, el 46,67% de los encuestados expresaron que a veces la empresa desarrolla tácticas de seguimiento a las estimaciones para evitar posibles errores en cuanto a las órdenes de venta dentro de la organización, el 26,67, manifestó que esta situación relacionada con calcular ocurre casi siempre, el

20,00% considero que las evaluaciones ocurren a veces, y el 6,67% indico que siempre la empresa maneja óptimamente las cotizaciones.

Tabla 7: Dimensión Registro de pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	6	20,0	20,0	33,3
	A veces	15	50,0	50,0	83,3
	Casi nunca	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 7: Dimensión Registro de pedido

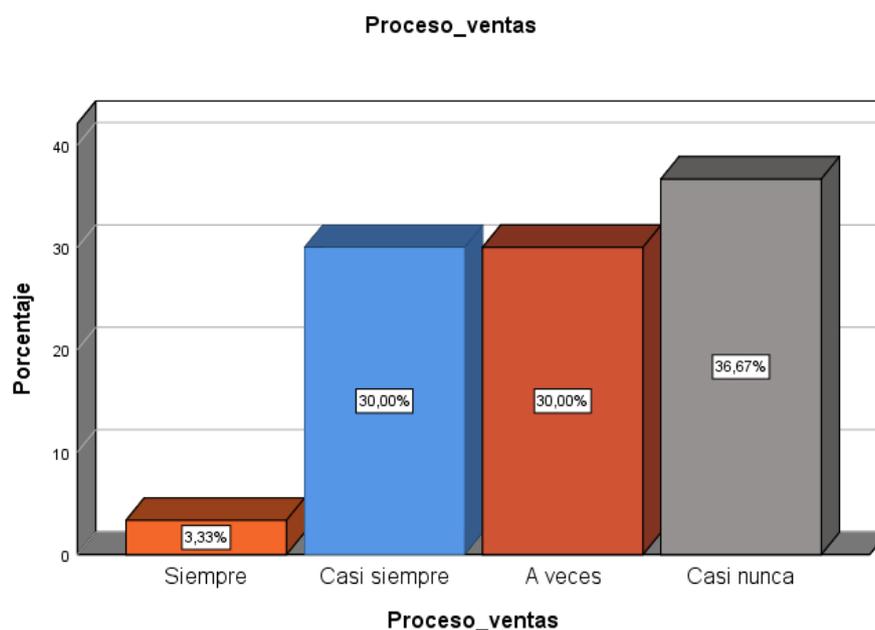


Interpretación: En la tabla y figura 7, se observan los datos relacionados con la dimensión Registro de pedido, el 50,00% de los encuestados expresa que a veces la empresa desarrolla estrategias en cuanto al inventario de salidas en sus canales de distribución en el rubro de ventas, el 20,00% considero que esta situación relacionada con la lista de despachos ocurre casi siempre, el 16,67% manifestó que casi nunca la empresa aplica dichas acciones, y el 13,33% indico que siempre se realiza tácticas de registro de pedidos en la organización.

Tabla 8: Variable Proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	9	30,0	30,0	33,3
	A veces	9	30,0	30,0	63,3
	Casi nunca	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 8: Variable Proceso de ventas



Interpretación: En la tabla y figura 8, se evidenció los resultados obtenidos en relación con la variable proceso de ventas, el 36,67 % de los encuestados expresaron que casi nunca se realiza tácticas de desarrollo comercial, cotización y registro de pedidos para el logro eficiente de los objetivos de la empresa Wifimax Perú, el 30,00% indicaron que esta situación sobre desarrollo de despacho ocurre

casi siempre, el 3,33 manifestó que siempre la empresa aplica estas estrategias en el proceso de ventas.

4.2 Estadística Inferencial

Hipótesis general

H₁: Existe una influencia significativa del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022

H₀: No existe una influencia significativa del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.

Tabla 9: Correlación de variables

			Inbound marketing	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Inbound_marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,846, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre las variables inbound marketing y proceso de ventas en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el inbound marketing y el proceso de ventas en la empresa wifimax Perú - Trujillo, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe una influencia significativa del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022

H₀: No existe una influencia significativa del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.

Tabla 10 Correlación Proceso de ventas y Posicionamiento de la marca

Correlaciones			Proceso de ventas	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,759, lo que expresa una influencia positiva considerable entre la variable proceso de ventas y la dimensión posicionamiento de la marca en la empresa Wifimax Perú - Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el proceso de ventas y el posicionamiento de la en la empresa wifimax Perú - Trujillo, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe una influencia significativa del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022,

H₀: No existe una influencia significativa del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022,

Tabla 11: Correlación Proceso de ventas y Marketing digital

			Correlaciones	
			Proceso de ventas	Marketing digital
2	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Marketing digital	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,790, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre la variable proceso de ventas y la dimensión marketing digital en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia positiva muy fuerte entre el proceso de ventas y marketing digital en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe influencia significativa en la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.

H₀: No existe influencia significativa en la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.

Tabla 12: Correlación, Proceso de ventas y Fidelización de la marca.

			Correlaciones	
			Proceso de ventas	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Fidelización de la marca	Fidelización de la marca	Coeficiente de correlación	,768**	1,000

	Sig. (bilateral)	, 000	.
	N	30	30

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,768, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre la variable proceso de ventas y la dimensión fidelización de la marca en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre proceso de ventas y fidelización de la marca en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Luego de tener la tabla de correlaciones se realiza en el análisis inferencial y se prueba la hipótesis planteada

H_0 = No existe una relación significativa entre las variables

H_1 = Existe una relación significativa entre las variables

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis descriptivo de los datos obtenidos, se alcanzaron los siguientes resultados en función al objetivo general del presente estudio, el cual fue: Determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Los colaboradores encuestados manifestaron que un 60,00% considero que la empresa en estudio a veces aplica estrategias del inbound marketing, como el posicionamiento de la marca, marketing digital y fidelización de la marca. En cuanto a la variable proceso de ventas, el 36,67 % de los encuestados considero que las estrategias del proceso de ventas; Desarrollo comercial, Cotización y Registro de pedido, se realizan y se aplican casi nunca.

Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,846, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre las variables inbound marketing y proceso de ventas en la empresa Wifimax Perú - Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el inbound marketing y el proceso de ventas en la empresa Wifimax Perú - Trujillo, 2022.

Los resultados previos coinciden con lo señalado por Moncada (2019) indica que la relación de la estrategia de marketing social - inbound marketing impacta de manera positiva en el nivel de ventas, el autor señala que el uso adecuado de las herramientas del inbound marketing fundamentado en tres acciones atraer, interactuar y deleitar al consumidor sirve como punto de apoyo para la organización para incrementar su público objetivo a través de contenidos digitales generando la satisfacción del cliente y la facilidad de información que buscan en la red. De igual forma, Mikkonen (2020) en una investigación indico que el objetivo era ofrecer una variedad de herramientas de marketing que son apropiadas para sus diferentes segmentos de clientes, ya que así se presentara una mejora en el proceso de ventas brindando información útil sobre las posibilidades del marketing online, incluidas las estructuras de campaña en las redes sociales y el inbound marketing. Así mismo, Castillo (2021) indica que el uso del inbound marketing se considera una metodología relevante que aporta al incremento de las marcas empleando múltiples estrategias de captación, con técnicas de marketing digital para brindar

información relevante que necesitan a los clientes, a partir de ello la información que se brinda de manera espontánea, la marca sigue brindándoles la información necesaria, con el tiempo originando satisfacción y logrando su fidelización del usuario.

Referente al objetivo específico N.º 1 de la investigación, el cual fue: Definir la influencia del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Los colaboradores encuestados manifestaron que un 56.67% considero que la empresa en estudio a veces desarrolla estrategias de posicionamiento de la marca, tanto para fijación de precios e informar al personal en cuanto a calidad de cada producto para logro de metas y objetivos de la organización.

Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,759, lo que expresa una influencia positiva considerable entre la variable proceso de ventas y la dimensión posicionamiento de la marca en la empresa Wifimax Perú - Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el proceso de ventas y el posicionamiento de la marca en la empresa Wifimax Perú - Trujillo, 2022.

Los resultados previos son coherentes con lo señalado por Da silva (2018) quien llego a la conclusión que a través del inbound marketing, los especialistas en marketing han logrado que los clientes potenciales interactúen en la empresa, centrándose en el contenido de la marca actividades de creación conjunta de contenido y optimización de motores de búsqueda (SEO). De igual forma Gronlund (2018) indico en una investigación realizada que cuando se establece una confianza con el cliente los vendedores utilizan esa confianza para generar buena voluntad con el cliente, se compone de muchos elementos más pequeños como la reputación de la marca y la reputación personal del vendedor, con el fin de construir una base más sólida para las ventas futuras.

A sí mismo Freire, et al (2021) nos expresa que la creación de una marca, no solo se trata de sintetizar un logo o isotopo colorido, sino de manifestar la esencia del producto con sus respectivos atributos de interés, los cuales debe captar la esencia de calidad, el mejor activo de una empresa es su marca.

Referente al objetivo específico N.º 2 de la investigación, el cual fue: Analizar la influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Los colaboradores encuestados manifestaron que un 36.67% considero que la empresa en estudio a veces desarrolla herramientas de marketing digital, como en redes sociales y sitios web en el rubro de ventas por internet. Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,790, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre la variable proceso de ventas y la dimensión marketing digital en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el proceso de ventas y marketing digital en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.

Los resultados previos condicen con lo señalado por Shalauddin (2022) indico en una investigación que realizo que el marketing en las redes sociales es una de las plataformas de marketing digital más exitosas, ya que es un factor vital para lograr los objetivos de la empresa. De igual forma, Castillo & Díaz (2018) indico en una investigación realizada que los clientes buscan prosperar y atraer clientes mediante el uso del marketing digital, mediante las plataformas digitales y el uso de redes sociales.

A sí mismo, en la teoría de Ghahremani-Nahr & Nozari (2021) el concepto de marketing digital significa comercializar productos y servicios utilizando canales digitales, pero en el sentido más amplio de la palabra, significa el uso de tecnologías digitales para atraer clientes, promover la marca, retener clientes y aumentar las ventas. se considera como el método de marketing más importante, el marketing en Internet es relativamente económico y se considera un punto fuerte para los inicios. Por otro lado, el mundo digital actual desafía al marketing tradicional, Evidentemente, en un entorno así, el marketing digital se convierte en una prioridad para las organizaciones.

Referente al objetivo específico N.º 3 de la investigación el cual fue: Establecer la influencia de la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Los colaboradores encuestados manifestaron que un

43,33% manifestó que casi nunca desarrolla estrategias para obtener la lealtad de fidelización de la marca.

Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,768, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre la variable proceso de ventas y la dimensión fidelización de la marca en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre proceso de ventas y fidelización de la marca en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.

Los resultados previos coinciden con lo señalado por Desa (2020) en una investigación se evidenció que existe relación positiva media de las variables inbound marketing y fidelización de clientes con la marca, la estimación de conservar hacia los consumidores y fidelizarlos hacia un prolongado tiempo, ya que puede ser el factor de desarrollo de una organización dado que el desarrollo de futuros productos de la organización, los consumidores se van a ver leales en comprar solo por el hecho de confiar en la marca. De igual forma, Blanco & Wilson (2018) indicó que a fin de que su marca sea conocida, así mismo es un requisito necesario es la publicidad en los medios sociales, para aumentar sus ventas por medio del Inbound Marketing y comunicar a todos sus consumidores. Con el fin de alcanzar la fidelización de marca, las promociones que se ejecuten en los medios sociales no deben permanecer olvidados de lo que se realice por otras herramientas digitales, se sugiere poseer una estrategia que se forme un solo criterio en distintas herramientas de la información.

A sí mismo en la teoría Kammer (2019). El concepto de la fidelización de la marca, es importante aplicar un plan de branding en la organización, es importante establecer una imagen constante de la marca, cuando los clientes adquieran productos sin considerar el nombre de la marca ni basando su compra con relación del precio y las características del producto, la marca tendrá un limitado valor. Al momento que los clientes se sienten fidelizados a la marca, la continúan adquiriendo pese a que existen otros productos opcionales con precios más bajos y con características similares o superiores.

VI. CONCLUSIONES

1. Una vez desarrollado la discusión de la presente investigación se presentan las conclusiones en relación con el objetivo general: Determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, se estableció un coeficiente de correlación de 0,846, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre las variables, además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el inbound marketing y el proceso de ventas en la empresa wifimax Perú - Trujillo, 2022. Por lo anterior se confirma una influencia significativa entre las variables.

2. Referente al objetivo específico 1: Definir la influencia del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, se estableció un coeficiente de correlación de 0,759, lo que expresa una influencia positiva considerable entre la variable proceso de ventas y la dimensión posicionamiento de la marca Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el proceso de ventas y el posicionamiento de la en la empresa wifimax Perú - Trujillo, 2022. Por lo anterior se confirma una influencia significativa entre la variable y la dimensión.

3. Referente al objetivo específico 2: Analizar la influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, se estableció un coeficiente de correlación de 0,790 lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre la variable proceso de ventas y la dimensión marketing digital. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre el proceso de ventas y marketing digital. Por lo anterior se confirma una influencia significativa entre la variable y la dimensión.

4. Referente al objetivo específico 3: Establecer la influencia de la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, se estableció un coeficiente de correlación de 0,768, lo que expresa una influencia positiva muy fuerte entre la variable proceso de ventas y la dimensión fidelización de la marca. Además de ello, con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, esto es: Existe una influencia significativa entre

proceso de ventas y fidelización de la marca en la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Por lo anterior se confirma una influencia significativa entre la variable y la dimensión.

VII. RECOMENDACIONES

1. Referente al objetivo General: Determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Se recomienda a la compañía aplicar constantemente las estrategias y técnicas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar, ya que permitirán lograr resultados en corto y largo plazo con el objetivo de obtener que el cliente llegue a los canales digitales brindando contenidos de interés con la finalidad de ofrecer al cliente una experiencia extraordinaria con nuestra marca. La metodología presentada tendrá un impacto positivo en la organización si las herramientas son aplicadas correctamente.

2. Referente al objetivo específico 1: Definir la influencia del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022, Se recomienda interactuar con el cliente analizando las necesidades y preferencias ofreciendo constantemente de manera gratuita contenido atractivo como talleres, seminarios y charlas sin costo, Creando plataformas de crecimiento y desarrollo de producto, con el propósito de que proporcionen sus datos personales para un siguiente seguimiento del área de ventas y gestoras de redes. Se sugiere estudiar un sistema de medición de satisfacción y calidad de servicio que autoricen percibir cómo se encuentra el posicionado la marca entre sus clientes.

3. Referente al objetivo específico 2: Analizar la influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. Se sugiere a la organización emplear las herramientas del marketing digital, ya que es una herramienta importante para brindar publicidad en las redes sociales, proporcionando información relevante a través de catálogos de productos, contenido publicitario y a través de sitios web, redes sociales, creando blogs, infografías y videos con el cual los clientes pueden llegar a conocer el catálogo de equipos de internet que la empresa maneja.

4. Referente al objetivo específico 3: Establecer la influencia de la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. se recomienda a la organización que adopte estrategias que favorezcan a la conexión con el cliente optimizando campañas en las redes sociales, brindado descuento, cupones, regalos, ya no es suficiente con brindar el mejor servicio, se debe alcanzar la experiencia tanto en el proceso de venta a cargo de los asesores de

ventas, al igual que en la posventa a cargo del área de atención al cliente, llegue a ser extraordinario, ya que es un factor clave para obtener la fidelización de la marca. Para su cumplimiento se solicitará disponer de recursos financieros, obteniendo fortalecer la fidelización de la marca y ser recomendados como una buena empresa.

REFERENCIAS

- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Bastida Herrera, K. A. (2021). *La programación neurolingüística como herramienta de comunicación para mejorar el proceso de ventas* (Bachelor's thesis).
- Blanco, M., & Wilson, D. (2018). INBOUND Marketing en las Ventas de la BOUTIQUE Platanitos de Juliaca en el Periodo 2017.
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa.
- Castilla Aguilar, C. L. (2019). Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019.
- Castillo Jauregui, K., & Diaz Alcantara, R. S. (2018). Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica SAC, Lima.
- Castillo Piñeiros, D. C. (2021). *Modelo de "Inbound Marketing" como estrategia para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales* (Master's thesis, Quito).
- Castro Cabrera, L. P., & Quichimbo Quichimbo, M. M. (2021). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EMPREDIAL (Mi Ahorro), en sus siete sucursales al sur del Ecuador (Bachelor's thesis).
- Cavada, G. (2019). Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico. *Recuperado de:* https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf
- Chávez Félix, A. L., & Correa Abregú, W. A. R. (2021). El branding emocional y fidelización de los clientes de cremaciones de mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021.
- Da Silva, T. (2018). From Attract to Delight: A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Business Growth: A B2B Centric Approach. Da Silva, T. (2018).
- Deza Vallejo, M. A. (2020). Inbound marketing y fidelización de clientes en TRECA SAC, Independencia, 2020.

- Enrique, A. M., & Barrio Fraile, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. *Propuestas de investigación en áreas de vanguardia*, 159-168.
- Enriquez Cari, F. Y., & Macedo Llocle, P. M. (2022). Inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- Freire, N. R., de Araújo, C. A. L., & de Fátima Barbosa, F. (2021). Intervenções multidimensionais da pobreza: evidências das inter-relações políticas para a agricultura familiar. *OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 1.
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6.
- Góngora Pérez, A. F. (2022). Inbound Marketing como estrategia de social Marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020.
- González, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica.
- González, M., Blanco, M., & Productivo, D. (2022). Manual de capacitación 11: Plan legal y organizativo
- Grönlund, H. (2018). Closing the deal in a business-business sales process.
- Huaman-Ramirez, R., & Toti, J. F. (2018). How are e-retailer brands related to the manufacturer brands they offer?. *International Journal of Market Research*,
- Kaminer, A. (2019). La fidelización de los Millennials a través de las redes sociales. Estudio del impacto de una estrategia en Instagram sobre la fidelización de los Millennials.
- Kawamura, E. (2018). Preparing a Strategic Plan in the Finnish Markets for a Global Logistics Service Provider.
- Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2022). A theory of brand positioning: product-portfolio view. *Available at SSRN 3688098*.
- LE, Thao, et al. B2B salespeople's perceptions of the role of LinkedIn in the sales process. 2022.

- Mendoza Vincés, Á. O., & Ramírez Franco, J. M. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación.
- Mikkonen, J. (2020). Marketing development for “The Solar Company” Improving the sales process and generating high quality leads in a cost-effective way.
- Moncada Muñoz, P. S. (2019). Estrategia de marketing social-inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén-2017.
- Mononen, J. (2022). Streamlining the sales quotation processes with a sophisticated product configuration tool.
- Mosa, R. A. The Effect of Inbound Marketing on Online Customer Engagement: An Empirical Study in Retail Stores of Basrah.
- Nguyen, C. T. (2021). Efficiencies of the inbound Marketing in Facebook Marketing Case Vietnam Agency.
- Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO.*, 81.
- Rekhi, D. Role of Digital Channels in B2B Communication.
- Saarinen, V. (2019). Increasing sales with inbound marketing.
- Shalauddin, M. (2022). Digital marketing in Bangladesh: A comprehensive analysis of challenge and prospects.
- Vallejo Quiñones, G. J. (2020). *Propuesta de mejora del proceso de ventas ecommerce de una empresa comercial a partir de la integración de tecnología IA usando el modelo de gestión del cambio de Kotter* (Doctoral dissertation, Universidad Andrés Bello).
- Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor, TES, 4(3)*, 49-64.
- Yipa, H. Y., Liub, Y., & Shetha, A. (2021). Using Contact, Content, and Context in Knowledge-Infused Learning: A Case Study of Non-Sequential Sales Processes in Sales Engagement Graphs

ANEXOS

Tabla 1. Operalización de Variables					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALADA DE MEDICIÓN
INBOUND MARKETING	El inbound marketing se considera una metodología que, basada en una propuesta de valor distinta y relevante, aporta al crecimiento de las marcas, utilizando las estrategias de atracción, con herramientas y técnicas digitales no intrusivas para entregarles el contenido relevante, generando satisfacción a los clientes Castillo (2021).	El inbound marketing se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert a través de un cuestionario.	Posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ○ Calidad del producto ○ Fijación de precios ○ Impacto comercial 	La escala de las preguntas será de tipo Ordinal
			Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ○ Redes sociales ○ Promociones de compra ○ Sitio web 	
			Fidelización de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ○ Satisfacción de Cliente ○ Calidad de atención ○ Seguimiento comercial 	
PROCESO DE VENTAS	Bastida (2021). En su investigación indica que el proceso de venta es importante en esta primera fase, el cliente toma una primera impresión del vendedor, que puede agilizar o dificultar el proceso, fase dependerá que el vendedor sea capaz de: Realizar un buen plan para ofrecer su producto a un futuro comprador	El proceso de ventas se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert a través de un cuestionario.	Desarrollo comercial	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proyectar ventas ○ Estrategias de ventas ○ Captación de clientes ○ Post Venta 	La escala de las preguntas será de tipo Ordinal
			Cotización	<ul style="list-style-type: none"> ○ Seguimiento ○ Confirmación ○ Orden de venta 	
			Registro de pedido	<ul style="list-style-type: none"> ○ Distribuir ○ Despachar ○ Pedidos personalizados ○ Entregas perfectamente recibidas 	

Matriz de consistencia								
Título: Inbound Marketing y el Proceso de Ventas de la empresa Wifimax Perú, Trujillo-2022.								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo influye el inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p><input type="checkbox"/> ¿Cómo influye el posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022?</p> <p><input type="checkbox"/> ¿Cómo influye marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022?</p> <p><input type="checkbox"/> ¿Cómo influye la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p><input type="checkbox"/> Definir la influencia del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.</p> <p><input type="checkbox"/> Analizar la influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022.</p> <p>Establecer la influencia de la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una influencia significativa del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una influencia significativa del posicionamiento de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022 • Existe una influencia significativa del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022 • Existe influencia significativa en la Fidelización de la marca en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022 	Variable 1: Inbound Marketing					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
			<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la Marca • Marketing Digital • Fidelización de la Marca 	1.1 Calidad del producto 1.2 Fijación de precios 1.3 Impacto Comercial 1.4 Redes sociales 1.5 Promoción de compra 1.6 Sitios web 1.7 Satisfacción al cliente 1.8 Calidad de atención 1.9 Seguimiento comercial	1,2, 3,4, 5 6,7, 8,9, 10 11,12, 13,14 15	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca		
			Variable 2: Proceso de Ventas		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo comercial • Cotización • Registro de Pedido 	1.10 Proyectar ventas 1.11 Estrategias de Ventas 1.12 Captación de clientes 1.13 Post venta 1.14 Seguimiento 1.15 Confirmación 1.16 Orden de venta 1.17 Distribuir 1.18 Despachar 1.19 Pedidos Personalizados	1, 2,3 4, 5 6, 7,8 9,10 11,12 13, 24,25	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca		



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Trujillo, 20 de septiembre de 2022

Señores:

Escuela Profesional de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, MÁXIMO OMAR SÁNCHEZ CASTILLO, identificado con DNI N° 18224810 representante de la empresa WIFIMAX PERÚ con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la Señorita YULISA PONTE MALDONADO, identificada con DNI N°77329867 estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, está autorizada para recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: **Inbound Marketing y el Proceso de ventas de la empresa WIFIMAX PERÚ, Trujillo-2022**

Atentamente,

WIFIMAX PERU E.I.R.L.
Maximo Sánchez Castillo
GERENTE

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Siempre	Casi siempre	a veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Ítems Inbound Marketing		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Posicionamiento de la marca						
1	La empresa capacita constantemente a sus trabajadores sobre la calidad de los productos.					
2	La aceptación de la marca depende de la calidad del producto que otorga la empresa.					
3	La empresa busca estrategias de fijación de precios de cada producto.					
4	La empresa busca métodos de fijación de precios en función a la competencia.					
5	El posicionamiento de la marca tiene un considerable impacto comercial.					
Dimensión: Marketing digital						
6	La empresa cuenta con un catálogo de productos y servicios en las redes sociales.					
7	El contenido publicitario en las redes sociales brinda información real de los productos y servicios que ofrece la empresa.					
8	El uso adecuado de las estrategias de promoción digital genera mayores utilidades a la empresa.					
9	La empresa adecua sus estrategias para promocionar sus productos.					
10	La implementación de los sitios Web de la empresa facilita la interacción comercial con el cliente.					
Dimensión: Fidelización de la marca						
11	La empresa maneja la satisfacción de los clientes potenciales.					
12	La satisfacción de los clientes es un aspecto importante para cerrar una venta.					
13	La empresa brinda una adecuada calidad de atención.					
14	La calidad de atención al cliente permite una mejor aceptación de la marca					
15	La empresa aplica estrategias de inbound marketing en el seguimiento comercial de los clientes					

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Siempre	Casi siempre	a veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Items Proceso de ventas		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Desarrollo comercial						
1	La empresa realiza una proyección de ventas					
2	El área comercial maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales					
3	El planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado					
4	La empresa implementa nuevos sistemas de captación de clientes potenciales					
5	La empresa brinda asesorías y técnicas gratuitas en la post venta.					
Dimensión: Cotización						
6	Los asesores de ventas dan seguimiento a las cotizaciones.					
7	La empresa maneja óptimamente la confirmación de cotizaciones para un mejor desarrollo operacional.					
8	La empresa toma precauciones para contrarrestar los posibles errores en las órdenes de venta.					
9	La empresa realiza estrategias para la formulación de las cotizaciones.					
10	La empresa cuenta con políticas para realizar sus cotizaciones de productos.					
Dimensión: Registro de pedido						
11	La empresa utiliza canales de distribución					
12	La empresa utiliza estrategias efectivas de distribución de mercancía					
13	La empresa planifica las rutas para un despacho de pedidos eficiente.					
14	La empresa cumple satisfactoriamente con los pedidos personalizados para los clientes					
15	La empresa cumple con el tiempo de entrega de pedidos.					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Kerwin Jose Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de Inbound Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Yulisa Ponte Maldonado

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
		48				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

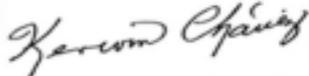
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 12 de noviembre del 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Kerwin Jose Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de Proceso de Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Yulisa Ponte Maldonado

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
		48				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 12 de noviembre del 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de Inbound Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Yulisa Ponte Maldonado

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 12 de noviembre del 2022


 Dra. Africa Colanhez Uribarra
 CE. 000573626
 Docente investigadora



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de Proceso de Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Yulisa Ponte Maldonado

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 12 de noviembre del 2022


 Dra. Africa Calanchez Urribarra
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vergara Castillo Segundo Martel
Institución donde labora: Kaizen Consultores, UNT, UPN, UTP y UCV
Especialidad: Administración de Negocios
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Inbound Marketing
Autor (s) del instrumento (s): Yulisa Ponte Maldonado

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50
						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Trujillo, 08 de noviembre de 2022



MBA. *[Firma]*
Gerardo Martel Vergara Castillo
 GERENTE GENERAL
 KAIZEN CONSULTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vergara Castillo Segundo Martel
Institución donde labora: Kaizen Consultores, UNT, UPN, UTP y UCV
Especialidad: Administración de Negocios
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Proceso de Ventas
Autor (s) del instrumento (s): Yulisa Ponte Maldonado

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50
		50				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Trujillo, 08 de noviembre de 2022



MBA. Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

PRUEBA DE NORMALIDAD

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Paso 2: Nivel de significancia

nc=: 0.95 (Nivel de Confianza)

α= 0.05 (Margen de error)

Paso 3: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov - Smirnov

Si $n < 50$ se aplica Shapiro -Wilk

N= 30

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p—valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si p—valor > 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Criterio de decisión

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound marketing	,351	30	,000	,798	30	,000
Proceso ventas	,231	30	,000	,835	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se acepta la **H₁**: Los datos **no** siguen una distribución normal

Variable: Inbound Marketing																					
Posicionamiento de la marca					Marketing digital								Fidelización de la marca								
capacita constatemente	Aceptacion de la marca	Busca estrategias	Busca metodos posicionamiento de la marca	Posicionamiento de la marca	Promedio de la dimensión	Catalogo de productos	Contenido Publicitario	Estrategias de promoción	Adecua sus estrategias	Implementación de los sitios Web	Promedio de la dimensión	Maneja la satisfacción	Satisfacción a los clientes	Calidad de atención	Atención al cliente	Estrategias de inbound marketing	Promedio de la dimensión	Total de variable	Promedio de variable		
1	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	22	1		
2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	27	2		
3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	1	2	1	1	3	1	3	31	2		
4	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	28	2		
5	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	24	2		
6	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	1	2	1	4	28	2		
7	3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	30	2		
8	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	22	1		
9	2	1	2	3	2	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	25	2		
10	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	19	1		
11	3	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	4	2	1	1	2	38	3		
12	2	3	2	2	2	2	5	5	3	2	2	3	3	3	3	1	2	40	3		
13	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	44	3		
14	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	51	3		
15	3	3	2	3	3	3	4	5	3	2	3	3	5	2	4	3	5	50	3		
16	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	5	46	3		
17	4	2	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	5	51	3		
18	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	5	2	3	3	5	48	3		
19	4	3	3	3	2	3	5	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	48	3		
20	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	3	3	5	52	3		
21	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	48	3		
22	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	2	3	3	5	54	4		
23	4	2	3	3	2	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	52	3		
24	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	2	3	4	4	53	4		
25	5	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	5	49	3		
26	3	3	3	3	3	3	4	5	4	2	3	4	4	2	3	4	5	51	3		
27	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	52	3		
28	3	4	2	2	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	52	3		
29	5	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	5	3	3	3	4	47	3		
30	2	4	2	3	3	3	4	5	4	2	3	4	4	3	3	3	4	49	3		

Variable: Proceso de Ventas																					
Desarrollo comercial						Cotización								Registro de pedido							
Proyección de ventas	manejo un plan estratégico	planeamiento estratégico de la	nuevos sistemas de captación de	asesorías y técnicas gratuitas en la post	Promedio de la dimensión	dan seguimiento a las cotizaciones	confirmación de cotizaciones	precauciones para contrarrestar los	estrategias para la formulación de las	políticas para realizar sus	Promedio de la dimensión	canales de distribución	estrategias efectivas de distribución	las rutas para un despacho de	pedidos personalizados	entrega de pedidos.	Promedio de la dimensión	Total de variable	Promedio de variable		
1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	33	2	
2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	29	2	
3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	24	2	
4	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	22	1	
5	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	35	2	
6	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	33	2	
7	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	2	
8	4	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	28	2	
9	3	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	24	2	
10	4	4	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	
11	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	45	3	
12	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	48	3	
13	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	48	3	
14	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	50	3	
15	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	58	4	
16	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	55	4	
17	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	5	2	4	3	54	4	
18	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	52	3	
19	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	5	3	3	3	52	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	56	4	
21	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	3	3	56	4	
22	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	54	4	
23	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	56	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	55	4	
25	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	53	4	
26	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	57	4	
27	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	52	3	
28	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	56	4	
29	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	51	3	
30	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	51	3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú, Trujillo -2022", cuyo autor es PONTE MALDONADO YULISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 19:13:23

Código documento Trilce: TRI - 0522187