



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida
E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Acosta Valdera, Maria Medalit (orcid.org/0000-0001-5802-4003)

Purihuaman Sanchez, Henry David (orcid.org/0000-0001-5696-0543)

ASESORA:

Mgtr. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita misericordia al acompañarme siempre en cada paso que doy; a mi madre y hermanos por su apoyo y confianza; y, sobre todo, a mi abuela en el cielo, cuyas palabras de motivación fueron el impulso que día a día necesitaba para dar lo mejor en la investigación.

A Dios por la vida y por las bendiciones que me ha otorgado en el camino. A mi compañera, quien ha sido un pilar fundamental en esta investigación y a todas las personas que nos han brindado su apoyo y colaboración en la realización del trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme siempre por el camino correcto, bendecirme con salud y darme fuerza para realizar con éxito el estudio planteado; al Ing. Iván Chávez, por su apoyo absoluto en mi formación académica; y, a mi amigo incondicional de estudios, Henry P.

Agradezco a Dios por regalarme un día más de vida, por guiarme a lo largo de mi proceso de aprendizaje y a Color Esperanza, por brindarme el apoyo académico.

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.....	4
III. Metodología.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. Resultados	18
V. Discusión.....	23
VI. Conclusiones.....	28
VII. Recomendaciones.....	29
VIII. Propuesta.....	30
Referencias.....	41
Anexos.....	48

Índice de tablas

Tabla 1: Población	13
Tabla 2: Escala de Alfa de Cronbach	15
Tabla 3: Modalidad de venta personal del Hostal Florida-Chiclayo	18
Tabla 4: Modalidad de venta a distancia del Hostal Florida-Chiclayo	18
Tabla 5: Fase atraer de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo.....	19
Tabla 6: Fase convertir de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo	19
Tabla 7: Fase cierre de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo	20
Tabla 8: Fase fidelizar de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo.....	20
Tabla 9: Herramientas de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida-Chiclayo	21
Tabla 10: Diagrama de Gantt de las actividades planteadas	36
Tabla 11: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta	38
Tabla 12: Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	38
Tabla 13: Medición de las estrategias aplicadas	39
Tabla 14: Matriz de consistencia	48
Tabla 15: Operacionalización de variables	51
Tabla 16: Confiabilidad del instrumento	72
Tabla 17: Matriz FODA del Hostal Florida	85
Tabla 18: Matriz EFE del Hostal Florida	87
Tabla 19: Matriz EFI del Hostal Florida	88
Tabla 20: Matriz de Perfil Competitivo del Hostal Florida	89

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama institucional.....	31
Figura 2: Propuesta de organigrama institucional	32
Figura 3: Base de datos de la variable Inbound Marketing	73
Figura 4: Base de datos de la variable Inbound Marketing	74
Figura 5: Base de datos de la variable Inbound Marketing	75
Figura 6: Base de datos de la variable Ventas	76
Figura 7: Base de datos de la variable Ventas	77
Figura 8: Base de datos de la variable Ventas	78
Figura 9: Modalidad de venta personal del Hostal Florida-Chiclayo	79
Figura 10: Modalidad de venta a distancia del Hostal Florida-Chiclayo	79
Figura 11: Fase atraer de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo.....	80
Figura 12: Fase convertir de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo	80
Figura 13: Fase cierre de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo	81
Figura 14: Fase fidelizar de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo.....	81
Figura 15: Newsletter con formularios de contacto.....	82
Figura 16: E-mails personalizados con contenidos relevantes	82
Figura 17: Artículos con formularios de contacto.....	83
Figura 18: Vídeo de orientación a la compra o reserva del servicio.....	83
Figura 19: Segmentación de mercado del Hostal Florida	84
Figura 20: Cuaderno de registro de huéspedes – Hostal Florida.....	90
Figura 21: Formato del control de reservas del Hostal Florida	91
Figura 22: Estadística mensual de ventas en Booking - Hostal Florida	92
Figura 23: Rendimiento mensual de visualizaciones en Expedia - Hostal Florida	92
Figura 24: Resultado de similitud del programa Turnitin	93

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo proponer la herramienta de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo, a través de una metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo-propositivo, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. En donde, se consideró como población y muestra a los 83 huéspedes registrados en septiembre y octubre de 2022; cuya técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario constituido por 15 ítems de escala Likert para cada variable; el cual, fue validado por el juicio de tres expertos y tuvo una confiabilidad para la variable inbound marketing de 0,885 y para la variable ventas 0,805 en base al alfa de Cronbach. Los hallazgos demostraron que las modalidades de venta que aplica el Hostal Florida se encuentran entre el nivel alto con 64% y medio con 74% respecto a la venta personal y a distancia. Concluyendo así, que la empresa no ejecuta adecuadamente sus técnicas digitales para mejorar sus ventas; por lo que, la herramienta de inbound marketing permitirá atraer, convertir, cerrar y fidelizar a los clientes de forma orgánica por medio de contenidos informativos e interactivos.

Palabras clave: Inbound marketing, ventas, fases, optimización.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose an inbound marketing tool to improve sales at Hostal Florida in the city of Chiclayo, through an applied methodology, descriptive-propositive level, quantitative approach and non-experimental cross-sectional design. In which, the population and sample were considered as 83 guests registered in September and October 2022; whose technique and data collection instrument was the survey and the questionnaire consisting of 15 Likert scale items for each variable; which was validated by the judgment of three experts and had a reliability for the inbound marketing variable of 0.885 and for the sales variable 0.805 based on Cronbach's alpha. The findings showed that the sales modalities applied by Hostal Florida are between the high level with 64% and medium with 74% with respect to personal and distance sales. Thus concluding that the company does not adequately execute its digital techniques to improve its sales; therefore, the inbound marketing tool will allow attracting, converting, closing and building customer loyalty organically through informative and interactive content.

Keywords: Inbound marketing, sales, phases, optimization.

I. INTRODUCCIÓN

El descuido y falta de iniciativa por parte de los empresarios para crear valor y generar satisfacción, así como el entorno cambiante e incremento de la competencia en el segmento, han ocasionado una notable disminución y/o límite de crecimiento en las ventas de las empresas.

Es así que, en Ecuador, Carrillo-Cedeño y Cedeño-Zambrano (2021) indicaron, que las microempresas vieron mermadas sus ventas por la paralización del mercado, ya que para llegar a su demanda necesitaban de técnicas digitales.

A su vez, en Paraguay, Sánchez et al. (2022) manifestaron, que las restricciones por la COVID-19 impactaron negativamente en el mercado, generando en las Pymes una caída del 71% de sus ventas en el periodo 2020.

Además, Baltazar y Velázquez (2022) mencionaron que, en México, las ventas de las microempresas disminuyeron notablemente debido al confinamiento, el desconocimiento en estrategias preventivas y el uso inadecuado de las TIC.

Asimismo, en México, Robles-Robles, et al (2022) indicaron, que el impacto de la COVID-19 en la actividad económica y la baja demanda que existió en los últimos meses de 2019, ocasionaron una disminución en las ventas de las Pymes.

También, Perretto, et al. (2021) refirieron que, en Portugal, las ventas de las microempresas se mantenían siempre fijas porque se enfrentaban a un mercado tecnológicamente competitivo.

Además, en Ecuador, Campoverde (2021) expresó, que las ventas de las Mypes eran cada vez más limitadas debido al poco interés que tenían los empresarios para ofertar sus bienes o servicios a través de medios sociales.

Por otro lado, en Perú, Ventura y Zarate (2021) indicaron, que la COVID-19 afectó las ventas de las MiPymes, puesto que el 77% enfrentaron problemas en la demanda de sus productos, el 50% en la paralización de sus actividades, el 45% perdió su capital de trabajo y el 37% quedaron sin stock.

Aunado a ello, ComexPerú (2020) informó, que la cuarentena en Perú redujo las ventas en el subsector de alojamiento a un 84.7% en el periodo 2020. A la vez,

El Peruano (2022) señaló, que las ventas en el sector turismo bajaron en el 2021, cuyo PBI fue de 2% a diferencia del 3.9% que se alcanzó antes de pandemia.

Además, ComexPerú (2020) reportó, que las Mypes en Perú registraron una merma en sus ventas de S/ 60,489 millones en 2020, significando una baja de 59.2% según lo expuesto el año anterior a causa de la ausencia de innovación.

También, en Perú, Tuesta-Panduro, et al. (2021) manifestaron, que las necesidades de los clientes se volvieron más difíciles de satisfacer para las Mypes ocasionando que las ventas se mantengan a tope por la falta de valor agregado.

En este contexto, Cueva et al. (2021) añadieron que, en Jaén, las Mypes que sufrieron pérdidas económicas debido a la falta de experiencia, capacitación y toma de decisiones empíricas de los altos directivos.

Asimismo, en Jaén, Carrasco y Samaniego (2022) expresaron, que el estancamiento de las ventas en las microempresas se debía a la inadecuada toma de decisiones de los propietarios respecto al descuido de sus redes sociales.

Por otra parte, en Lambayeque, el INEI (2020) informó, que en el IV Trimestre de 2020 se dieron de baja al 4.5% de Mypes y al -9,5% de alojamientos a causa de la merma en sus ventas.

También, Gercetur (2023) reportó que, en Lambayeque, el conflicto social y la falta de estrategias para activar el turismo produjeron una caída del 24% de turistas que afectaron los ingresos de las microempresas.

Por consiguiente, en Chiclayo, Ordoñez y Vivez (2021) mencionaron que, en los últimos meses las Mypes obtuvieron ingresos por debajo de lo esperado y muchas de estas todavía no se recuperan de la crisis causada por la Covid-19.

En síntesis, el hostel elegido para este estudio se encuentra en el mercado hotelero desde hace ya más de 6 años, permanencia que ha logrado gracias al servicio de calidad y atención personalizada que brinda. Sin embargo, las compras innecesarias en insumos, desorganización en la toma de decisiones, plataformas y redes sociales desactualizadas, falta de innovación o creatividad; y, sobre todo, el cierre temporal del establecimiento, marcaron una brecha con sus clientes y ocasionado una disminución notable en sus ventas. Por lo cual, el empleo adecuado

de las herramientas de inbound marketing juega un papel relevante para crear contenidos atractivos que contribuyan a optimizar las ventas de la empresa.

Aunado a ello, los factores externos y la falta de inversión y adaptación de la tecnología en sus actividades, limitaban el crecimiento en las ventas del hostel. Por lo que, el estudio planteó la siguiente incógnita de investigación: ¿De qué manera el Inbound marketing mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo?

Es así, que la investigación se justificó de forma teórica porque se utilizaron diferentes teorías relacionadas a inbound marketing y ventas; así como, bases conceptuales de las mismas, para dar sustento y validez al estudio. Además, tuvo justificación práctica porque la indagación del inbound marketing permitirá optimizar las ventas de la empresa; mercadotecnia online que atrae clientes, amplía la base de datos y recomienda la marca, a través de contenidos atractivos. Asimismo, se justificó de manera metodológica porque se registró en base a un estudio propositivo no experimental y se emplearán técnicas e instrumentos validados por expertos. Finalmente, tuvo justificación social porque la integración del inbound marketing permitirá la automatización, estabilidad y desarrollo de la organización.

Por ende, la investigación planteó como objetivo general: Proponer la herramienta de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo; y con el propósito de llevarlo a cabo se tiene como objetivos específicos: (i) Conocer las modalidades de ventas que aplica el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo. (ii) Identificar las fases de inbound marketing que emplea el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo. (iii) Diseñar las herramientas de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.

Finalmente, se formuló como hipótesis de estudio (H1): La propuesta inbound marketing mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo. (H0): La propuesta inbound marketing no mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

El respaldo de la investigación se fundamentó en el desarrollo de diversos antecedentes que guardaban relación con el estudio que se está llevando a cabo, tratados en el ámbito internacional, nacional y local.

De modo que, a nivel internacional, Alvarado y Muñíz (2020) aplicaron inbound marketing para aumentar las ventas de una distribuidora en Guayaquil. Trabajo que fue deductivo-descriptivo, con una muestra de 358 empresas encuestadas, cuyos resultados arrojaron que la falta de difusión en los medios digitales de los servicios y productos ocasionaron pérdidas en sus ventas. Concluyendo así, que el inbound marketing es necesario para que los negocios desarrollen promociones y publicidad con el fin de mejorar sus ventas.

Asimismo, Peñaherrera (2023) analizó en su estudio, el dominio que tiene el inbound marketing en la marca del empleador de la UTA en Ecuador; cuya metodología fue no experimental-transversal, con 800 funcionarios como población y una muestra de 260 encuestados. Obteniéndose como resultados, que el 48% percibieron que la empresa analiza sus preferencias y gustos para ofrecerles contenidos personalizados. Determinando así, que dicho marketing influye en la segmentación del cliente y por ende en la marca.

Sánchez et al. (2020), plantearon crear estrategias de inbound marketing como técnica competitiva en las tiendas online en Ecuador. Investigación que fue aplicativa-propositiva, considerando una muestra de 65 empresas para la que se utilizó una encuesta, cuyos resultados indicaron que el 3.8% de clientes son fieles a la marca y comparten una relación emocional con la empresa. Se concluyó, que la gestión de marca necesita de Inbound marketing para lograr una ventaja competitiva en los medios digitales y comerciales.

Aunado a ello, Villarreal (2020) planteó una estrategia de posicionamiento mediante los elementos de inbound marketing para el centro de IPN en México. Estudio que fue exploratorio-descriptivo, con diseño no experimental y una muestra de 94 empresas encuestadas, dando como resultado que algunos centros tienen dificultades para implementar estrategias de marketing por falta de profesionales

capacitados. Concluyendo así, que el inbound marketing es fundamental porque permite usar las plataformas digitales para el posicionamiento.

Bolívar (2021) analizó si los componentes del medio digital son tomados por los empresarios de Colombia como influyentes en el incremento de las ventas. El trabajo fue transversal-no experimental, teniendo como muestra 40 empresas que respondieron a una encuesta, cuyos resultados mostraron que los canales con mejores beneficios fueron las redes sociales con 76.6% y sitios web con 72.3%. Se concluyó, que los elementos en su conjunto permiten llegar a los clientes fácilmente y así mejorar las ventas.

Desde el enfoque nacional, Socualaya (2020) expuso que establecer inbound marketing aumenta el posicionamiento de la marca “El Baulito-Salón de Fiestas Infantiles” en Huancayo. Estudio que fue aplicativo-experimental, con una muestra de 382 huancaínos encuestados, que arrojaron como resultado que el posicionamiento de la marca incrementó con el inbound Marketing, obteniéndose un (Md = 4,33) a diferencia del (Md = 3,68). Concluyendo así, que la integración de dicha metodología aumenta significativamente el posicionamiento de la marca.

Asimismo, Chávez (2021) planteó en su estudio, determinar la viabilidad de crear estrategias de marketing para mejorar las ventas de un spa en Lima; cuya metodología fue no experimental con corte transversal, considerando a 750 clientes como población y una muestra de 208 encuestados y entrevistados. Los resultados evidenciaron que la empresa debía perfeccionar su comunicación en sus redes sociales, y se infirió que, que la implementación de dichas estrategias en el spa es vital para lograr incrementar sus ventas.

Por su parte, Bordonave (2021) demostró como la estrategia de mercadotecnia online contribuye en las ventas de MVJ Inversiones S.A., en Chimbote. Investigación cuya metodología fue pre experimental de tipo aplicada, con una población censal de 32 trabajadores encuestados; lo cuales, dieron como resultado que la estrategia del marketing online mejoró las ventas, al obtenerse una significancia de 0.000, que en contraste del margen 0.05, se estima menor. Se demostró así, que la estrategia de mercadotecnia contribuye significativamente en las ventas de MVJ Inversiones, logrando una mejora en la eficiencia de 62.5%.

A su vez, Cruces (2021) determinó la contribución del marketing virtual en el aumento de las ventas de una entidad de capacitación en Lima. La indagación fue no experimental transversal-aplicada; en donde, 156 clientes conformaron la población y 111 la muestra, quienes respondieron a una encuesta. Teniendo como hallazgos, que el marketing online influye en el crecimiento de las ventas; lo cual se evidenció en el nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05), y se infirió que, dicho marketing contribuye en el incremento de las ventas de la institución.

Olortiga (2020) determinó de qué manera la adaptación del mercadeo en línea repercute en las ventas de Nedley Support S.A.C., en Trujillo. Estudio que fue pre experimental-aplicado, cuya población fueron las ventas efectuadas en noviembre 2018-abril 2019 y la muestra las 18 ventas de software por licencia a las que se aplicó una guía de observación. Siendo los resultados, el incremento del 44% que tuvieron sus ventas con el marketing virtual. Concluyendo así, que la adaptación del mercadeo en línea tiene un efecto positivo en sus ventas.

En el marco local, Ruiz (2020) propuso estrategias de marketing virtual para aumentar las ventas de una empresa EIRL en Chiclayo. Indagación que fue no experimental, descriptiva-propositiva, con 350 consumidores como población y una muestra de 184 encuestados. Los hallazgos evidenciaron que el 78.04% del uso del marketing online en las actividades de la empresa es deficiente; infiriendo que, las adecuadas estrategias en las plataformas de la empresa optimizan las ventas.

Castañeda, (2020) implemento estrategias de Marketing Mix para mejorar las ventas de “Negocios Castañeda” en Trujillo. Investigación que fue propositiva-no experimental, considerando una población de 22 clientes a los que se empleó una encuesta que dieron como resultados, que el 50% de los encuestados utilizan las redes sociales como medio de información de los servicios que brinda la empresa. Y, se concluyó que, dichas estrategias influyen de manera positiva en los ingresos de la empresa si se practican correctamente.

Además, Uriarte (2022) planteó diseñar un plan de marketing digital para aumentar las ventas de un negocio online FRANASE en Chiclayo; a través de una metodología no experimental de tipo básica, 500 individuos fueron los que conformaron la población y 150 individuos la muestra, que respondieron a una

encuesta. Recabando como resultados la importancia de mejorar la dimensión fidelización mediante los canales online para mejorar las ventas. Concluyendo así, que el diseñar un plan de mercadotecnia logra el aumento de las ventas.

Quispe (2020) planteó estrategias de marketing online para mejorar las ventas de una pollería en Bagua Grande. Estudio que fue no experimental-transversal, tipo básica, enfoque cuantitativo y una población de 20 empleados para los que se empleó la encuesta y el análisis documental. Los hallazgos arrojaron que las ventas entre los años 2020-2021 disminuyeron un 53.85% y el margen comercial cayó un 68.53%. Y se llegó a concluir, que dichas estrategias son efectivas para establecer contacto con los clientes y mejorar las ventas.

Finalmente, Popuche (2021) consideró en su estudio, proponer estrategias de inbound marketing para perfeccionar el posicionamiento de la marca "American Institute"; cuya metodología fue no experimental-predictivo, considerando como población 25 colegios públicos de Chiclayo y como muestra 246 individuos encuestados. Obteniéndose como resultados, que el instituto no desarrolla adecuadamente sus publicidades online y offline para dar a conocer sus servicios. Concluyendo así, que dichas estrategias contribuyen a posicionar la marca.

Por otra parte, se plasmaron distintas teorías e indagaciones científicas acerca de la metodología inbound marketing y ventas en las organizaciones con el propósito de afianzar la presente investigación.

Es así, que Naranjo (2020) expresó, que fueron Brian Halligan y Dharmesh Shah en el 2005 quienes dieron inicio a la terminología Inbound Marketing para conceptualizar una metodología enfocada en captar la atención del cliente e influir en su elección de compra. Por tanto, la inserción de esta estrategia en la empresa resulta positiva en las ventas porque atraerá y mantendrá a sus clientes.

De Matías (2018) mencionó, que la teoría del inbound marketing nació con la finalidad de crear vínculos más duraderos entre empresa-cliente; los cuales se logran mediante un funnel de conversión conformado por 4 etapas que generan valor, como: atracción, conversión, cierre y fidelización; donde, se emplean técnicas como: SEO, SEM, redes sociales, eBooks, landing pages, posts, CRM, Email, lead-

scoring, customización de contenido y tiempo. De este modo, la filosofía estudiada hace evidente que la falta de estrategias digitales aleja al cliente de la empresa.

En este sentido, De España (2020) refirió, que el embudo de conversión se creó con la finalidad de analizar el recorrido que tiene el consumidor ante la estrategia diseñada. Desde que descubre a la empresa (atención, interés, deseo, compra, recurrencia y fidelización) hasta que se convierte en su admirador. Funnel que se amplió en referencia al modelo AIDA fundado por E. ST. Elmo Lewis. Por ende, el uso de este modelo para seguir el proceso de la estrategia realizada posibilita un mayor alcance al público potencial y mejora en las ventas.

De allí, que Singh (2018) definió al inbound marketing como la metodología en la que el consumidor es el foco de todo, para el cual, crea y comparte contenidos que son difundidos por los distintos medios sociales. Del mismo modo, Chouaib et al. (2019) alegaron, que el inbound marketing es el método de conectar con los usuarios mediante contenidos focalizados que informan, entretienen y fidelizan.

En la opinión de Patrutiu (2016) el inbound marketing es el componente que logra captar el interés del cliente y hace posible resaltar los bienes y/o servicios indirectamente al punto de conseguir que el cliente se identifique con la marca de la empresa además de empujarlo a la compra. Para, Loučanová y Olšiaková (2016) el marketing de atracción representa una ventaja competitiva, puesto que su metodología se basa en formar una relación estrecha con el usuario a través de contenidos interactivos que les comparte por los medios digitales.

Dentro de este orden de estudios, De Matías (2018) conceptualizó las etapas por las que transita el consumidor desde el primer momento de su visita como: Atracción de visitantes; en donde, se genera valor adaptado a las necesidades de los consumidores usando técnicas como SEO, SEM y redes sociales. Conversión en leads; en la que el visitante, luego de visualizar los contenidos, es incorporado en la base de datos mediante eBooks, landing pages y posts. Cierre de la venta, que se efectúa después de una serie de estrategias de marketing como CRM, Email y lead-scoring. Siendo la Fidelización; el último paso que se consigue con la customización de contenidos y su entrega en tiempos claves.

Aunado a ello, Nur, et al. (2018) sostuvo, que el marketing online se basa en todas aquellas acciones o estrategias de marketing que se realizan en el entorno digital, como: social ads, inbound marketing, SEO, SEM o branded content, para desarrollar una comunicación eficaz. Por lo que, Kingsnorth (2022) resaltó la relevancia de la aplicación de dichas estrategias en las empresas; puesto que, afrontar este reto significa ser competitivas y estables en un escenario cambiante.

Finalmente, Bala y Verma (2018) ratificaron, que son varias las técnicas de marketing en internet; pero, las que más destacan la visibilidad de la empresa son: marketing de contenidos, bidireccional, SEO, SEM, SMM, SMO y Email marketing.

En lo que respecta a la variable ventas, Acosta et al. (2018) alegaron, que hace más de 4,000 a.C. ya se practicaba la comercialización; y es Jonh Partterson, considerado el padre de las ventas, quien las estudia como las actividades que se encuentra inmersas a cambios e innovaciones que involucran diferentes formas de hacer negocios. Es así, como las ventas han tomado mayor importancia en la actualidad y son sus acciones las que logran su sustento en el mercado.

Pindyck y Rubinfeld (como se citó en Gallegos y Taddei, 2021) relacionaron a las ventas con la teoría de la conducta del consumidor porque aparece con el propósito de comprender las preferencias, elecciones, restricciones y factores que se involucran en la decisión de los clientes en el momento de la compra. Por tanto, es necesario que la empresa al diseñar sus estrategias de venta, preste mucha atención a los deseos e interés de los consumidores, ya que cada uno es único.

El estudio de Muñoz (2022) refirió, que la necesidad es la clave que inicia la venta; la cual, se identifica como tal, conforme al entorno, educación, amigos, redes y costumbres sociales. Filosofía que aporta y ha sido estudiada en base a las teorías creadas por Maslow y Glasser; y se basa en la relación y escucha que se tiene en los distintos escenarios. Por lo que, conocer las necesidades de los clientes es crucial para crear un círculo positivo en la venta de los productos o servicios.

Es así, que Rodrigues y Martins (2020) definió a las ventas como las actividades que se efectúan para incentivar a los clientes potenciales a realizar la compra, con el fin de lograr la solvencia de la empresa. Asimismo, Ferreira (2017)

mencionó, que las ventas son una herramienta relevante para la permanencia de la empresa por ser el contacto directo que se tiene con los usuarios.

Aunado a ello, Vieira y Pimentel (2020) manifestaron, que la gestión de ventas se enfoca en desarrollar y diseñar propuestas que les permita a los vendedores alcanzar sus metas en el menor tiempo. Tracy (2016) argumentó, que para lograr buenos resultados en las ventas es necesario desarrollar tratos de calidad con los consumidores, mediante la definición meticulosa de sus necesidades.

Por su parte, Artal (2016) enfatizó, que las nuevas tendencias en el mercado, están desarrollando nuevas formas de venta; las cuales, clasificó en 3 grupos relevantes, como: la venta personal, multinivel y la venta a distancia; que para ser efectivas se llevan a cabo mediante métodos como: interna y externa (mostrador y ferias), multinivel, telefonía, audiovisual y electrónica.

Las formas de ventas han sido definidas como: Venta personal; que se genera cuando el cliente y el vendedor tienen un contacto, en donde existe dos acciones, la venta externa e interna. Venta multinivel, trata de un sistema integrado por un distribuidor que tiene un acuerdo con la institución para la venta del bien o servicio y en ella se encuentran dos factores, piramidal y multinivel. Venta a distancia, es el conjunto de elementos que permiten llegar al cliente a través de 4 acciones, como: telefonía, audiovisual, y electrónica (Artal, 2016).

Dentro de este marco, Ramos (2017) argumentó, que existen dos tipos de venta, siendo estas: Venta directa, que consiste en que la empresa venda sus servicios y/o bienes directamente al comprador. Venta indirecta, se desarrolla por medio de terceros quienes se contactan con el cliente final.

En síntesis, la tarea principal de los vendedores consiste en solucionar los problemas o satisfacer los deseos e intereses de los clientes a través de los productos y servicios de la empresa. Actividad que debe transmitir una buena imagen, negociar y escuchar al cliente (Martínez y Zumel, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La indagación fue de tipo aplicada porque buscó solucionar una problemática mediante la investigación de nuevos conocimientos. Pues, M. Patel y N. Patel (2019) indicaron, que es de tipo aplicada cuando se enfoca a lograr nuevos entendimientos dirigidos a resolver problemas.

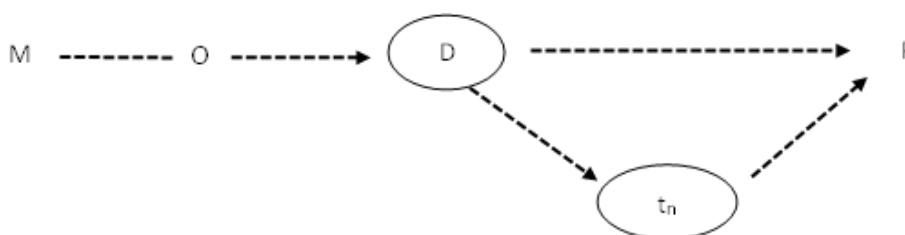
Asimismo, fue de nivel descriptivo propositivo porque se encargó de detallar de forma sistemática el fenómeno ya presente con la finalidad de plantear alternativas de solución. Atmowardoyo (2018) manifestó que la investigación descriptiva busca definir la situación actual de un problema mediante especificaciones de fenómenos existentes. Es propositiva porque se basa en proponer una solución al problema identificado (Contreras, 2020).

Además, fue de enfoque cuantitativo porque se recopiló información por medio de encuestas que fueron analizadas para contestar la interrogante del estudio. Tal como expresó Otero (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por tener la capacidad de predecir fenómenos investigados a partir de las búsquedas exhaustivas y la evaluación de los datos para responder a la pregunta del estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental transversal, ya que se analizó la variable ventas en su estado natural y se recopilaron los datos en un determinado momento. Pereyra (2020) aludió que el diseño no experimental es aquel que se ocupa de observar los sucesos tal como se presentan en su entorno natural, y es de tipo transversal porque Cvetkovic-Vega et al. (2021) remarcaron que las variables se miden en una sola ocasión.

Diagrama del diseño propositivo



Donde:

- M = Clientes del Hostal Florida.
- O = Información relevante sobre inbound marketing y ventas.
- D = Diagnóstico de las herramientas de inbound marketing que aplica el hostal.
- tn = Análisis y fundamentos teóricos sobre inbound marketing.
- P = Propuesta de inbound marketing para incrementar las ventas.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son elementos que actúan como motivo o efecto en el desarrollo del experimento; es decir, son transformaciones que están sujetas a ser estudiadas y medidas (Espinoza, 2019). Aunado a ello, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalaron, que es variable dependiente cuando necesita o es resultado de otra y es independiente cuando es precedente de la variable dependiente. Es así, que las variables a estudiar fueron inbound marketing como variable independiente y ventas como variable dependiente, descritas a continuación y en la tabla de operacionalización de variables (ver anexo N°2).

Variable independiente: Inbound marketing

- **Definición conceptual:** Chouaib et al. (2019) sostuvieron, que el inbound marketing es el método de conectar con los usuarios mediante contenidos focalizados que informan, entretienen y fidelizan.
- **Definición operacional:** Es una metodología comercial que busca captar consumidores a través de la creación de contenidos que permitan atraer, convertir, cierre y fidelización.
- **Indicadores:** Atraer es una dimensión que fue medida mediante los indicadores SEO, SEM y redes sociales; conversión a través de los indicadores eBooks, landing pages y posts; cierre a partir de los indicadores CRM, Email y lead-scoring; y la dimensión fidelización medida por los indicadores customización de contenidos y tiempos.
- **Escala de medición:** Se desarrolló por medio del nivel de medición ordinal.

Variable dependiente: Ventas

- **Definición conceptual:** Rodrigues y Martins (2020) definieron a las ventas como las actividades que se efectúan para incentivar a los clientes potenciales a realizar la compra, con el fin de lograr la solvencia de la empresa.
- **Definición operacional:** Son las actividades desarrolladas para llamar la atención de los clientes usando nuevas tecnologías que permitan realizar la venta personal, multinivel y a distancia.
- **Indicadores:** La dimensión venta personal fue evaluada por medio de los indicadores de venta interna y externa; y la dimensión venta a distancia medida por los indicadores telefonía, audiovisual, y electrónica.
- **Escala de medición:** Se llevó a cabo a través del nivel de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Arispe et al. (2020) definieron a la población como un conjunto de individuos con cualidades en común, pertenecientes a un determinado ambiente. Por ello, la población que se consideró se determinó en base al número de clientes inscritos en el libro de registro de pasajeros del Hostal Florida en los periodos de septiembre y octubre del presente año (2022), siendo un total de 83 huéspedes alojados.

Tabla 1:

Población

Meses	Pasajeros	Cantidad
Septiembre	Nacionales	31
	Extranjeros	11
Octubre	Nacionales	28
	Extranjeros	13
Total		83

Nota: Datos obtenidos del Hostal Florida (2022).

Los criterios de inclusión son todos los rasgos que debe poseer un individuo para que sea tomado en el estudio; y los criterios de exclusión son todas las cualidades de los sujetos que pueden alterar o cambiar los resultados (Arias-Gómez et al., 2016). De este modo, se detallan los criterios que fueron considerados en el estudio:

- **Criterios de inclusión:** estuvieron conformados por los huéspedes frecuentes mayores de 18 años que compran los servicios del hostel, pertenecientes al segmento empresarial, familiar y turístico.
- **Criterios de exclusión:** estuvieron constituido por los clientes de alta rotación (por horas), por menores de edad y los individuos que solo consultan por los servicios de alojamiento.

3.3.2. Unidad de análisis

Ñaupas et al. (2018) refirieron, que la unidad de análisis son aquellos individuos o sujetos que serán utilizados en la investigación y se encuentran en un determinado lugar; es decir, son datos limitados por el indagador. De este modo, la unidad de análisis fueron los clientes que adquieren los servicios de alojamiento del Hostel Florida de Chiclayo dentro del periodo de septiembre y octubre de 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación empleó la encuesta como técnica para recolectar los datos; puesto que, Pimienta y De la orden (2017), alegaron que la encuesta es una técnica que permite indagar y comprender la opinión de los individuos escogidos para la intervención en el proceso sobre un tema en particular.

Asimismo, se empleó el cuestionario como instrumento para recoger los datos. Arias (2020) explicó, que el cuestionario es una herramienta que recoge información a través de una serie de preguntas y posibles respuestas.

Ñaupas et al. (2018) expresaron, que la validez es el rango en que un instrumento mide la precisión de las variables que se va a medir. Por consiguiente, el instrumento fue validado por el juicio de tres expertos, especialistas y/o conocedores del tema a investigar que, conforme a los criterios de deficiente, baja,

regular, buena y muy buena, dieron su aprobación para su aplicación en el campo (ver anexo N° 4).

La fiabilidad de los instrumentos es el grado en que las pruebas arrojan los mismos resultados, son coherentes en el caso y no varían, siendo necesario que el coeficiente sea 0,66 a 0.71 para ser aceptable (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por tanto, la confiabilidad del instrumento de investigación se determinó por medio del alfa de Cronbach, que arrojó una fiabilidad de 0,885 para la variable inbound marketing y 0,805 para la variable ventas, lo cual evidencia que el instrumento es válido, ya que se aproxima a 1. Fiabilidad que se observa en el anexo N°6.

Tabla 2:

Escala de Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Nula
0,54 a 0,59	Baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,61	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta

Nota. Escala de alfa de Cronbach según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

3.5. Procedimiento

El desarrollo del estudio inició con la emisión de una carta de presentación a la empresa Hostal Florida para la obtención del consentimiento informado, que dieron paso a las respectivas coordinaciones con el representante legal de la empresa para indagar la problemática identificada.

Con el propósito de acopiar la información, se procedió a la elaboración de un cuestionario para cada variable, los mismos que fueron validados por expertos,

cuyas preguntas fueron formuladas de forma afirmativa siendo un total de 30 ítems de escala Likert que utiliza 5 opciones de valoración, donde; (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo, los cuales fueron llevados a un formulario Google.

Posteriormente, se procedió a enviar el link del formulario mediante WhatsApp y Facebook a los clientes más frecuentes del hostel; y, con la finalidad de recabar información relevante acerca de las variables de investigación, las respuestas obtenidas fueron acopiadas en el programa Microsoft Excel para ser estudiadas a través del programa estadístico SPSS V27, y como primera acción se trabajó con el alfa de Cronbach para saber la fiabilidad del instrumento. Finalmente, se extrajeron los resultados, lo cuales, fueron analizados y discutidos. Realizándose así, las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Se analizó la información recolectada de las variables a través de la estadística descriptiva; puesto que, Rendón-Macías (2016) mencionó que la finalidad de dicho método estadístico es resumir los datos hallados en una investigación de forma clara y sencilla, los cuales pueden ser representados por medio de figuras, tablas y gráficos con cifras más puntuales.

Rodríguez, et al (2016), precisaron que la estadística inferencial tiene el propósito de deducir o generalizar la información y llegar a conclusiones válidas para la sociedad, a partir de los datos obtenidos de la muestra. Es así, que con la información acopiada de la muestra se realizó la evaluación y análisis de los datos empleando el programa Microsoft Excel, cuya herramienta permitió acopiar de forma ordenada las respuestas dadas por los clientes encuestados. Datos que fueron importados al software estadístico SPSS V27 para luego medir la confiabilidad de los instrumentos utilizados.

3.7. Aspectos éticos

Rana et al. (2021) expresaron, que los aspectos éticos en el estudio, son un conjunto de principios que los investigadores consideran al realizar sus investigaciones con el propósito de proteger o preservar los derechos de los

participantes en el desarrollo de estrategias de investigación y así formar una relación de confianza entre ambas partes.

Por tanto, en la investigación se contempló el código de ética de la Universidad César Vallejo promulgado bajo el dictamen N°0262-2020/UCV, el cual plasma en el artículo N°9 la política del anti plagio, cuyas líneas impulsan el respeto de la propiedad intelectual de toda la información recaudada de las distintas fuentes utilizadas para el desarrollo del estudio. Artículo que se ejecutó mediante el uso de las normas APA séptima edición.

Aunado a ello, existen cuatro principios fundamentales que debe tener el desarrollo de un estudio, como: beneficencia, no maleficencia, autonomía, y justicia. La autonomía, es comprendida como el respeto a la libertad y a los valores de los individuos, el cual se basó en que ningún participante del estudio fue forzado a brindar información, teniendo la libertad absoluta de decidir sin ser cuestionado; beneficencia, que consiste en actuar en beneficio y ayudar a otros, principio que se fundamentó en procurar el bienestar del hostel, mediante la identificación y explotación de las herramientas de inbound marketing que logren aumentar sus ventas (López y Zuleta, 2020).

No maleficencia, que se refiere a respetar la integridad de la persona; por tanto, se evitó en todo momento ocasionar algún daño psicológico en los participantes, utilizando los datos recolectados en la investigación de forma confidencial; y el principio de justicia, ordena que se realicen las cosas de forma equitativa, sin discriminar a los demás; es así, que se ha tomado en cuenta objetivamente los criterios de inclusión y exclusión para desarrollar de manera voluntaria el instrumento de estudio (López y Zuleta, 2020).

IV. RESULTADOS

Posterior a la aplicación de las herramientas de acopio de datos se ejecutó su respectiva tabulación, las cuales proporcionaron los siguientes hallazgos:

Objetivo específico 1

Conocer las modalidades de ventas que aplica el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 3:

Modalidad de venta personal del Hostal Florida-Chiclayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	2	2,4	2,4
	Nivel Medio	28	33,7	36,1
	Nivel Alto	53	63,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la tabla 3, se pudo notar que la dimensión venta personal alcanzó un nivel alto con 64%, significando que cierto porcentaje de huéspedes están conforme con la manera en que vende el personal; mientras que, el 34% en un nivel medio, fueron indiferentes y un 2% manifestó que dicha modalidad tiene un nivel bajo.

Tabla 4:

Modalidad de venta a distancia del Hostal Florida-Chiclayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	3	3,6	3,6
	Nivel Medio	61	73,5	77,1
	Nivel Alto	19	22,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la tabla 4, se pudo observar que la dimensión venta a distancia logró un nivel medio con 74%, indicando que gran parte de los huéspedes fueron indiferentes ante los canales online que emplea el Hostal Florida; mientras que, el 23% en un nivel alto, manifestó estar de acuerdo y el 4% lo ubicó en un nivel bajo.

Objetivo específico 2

Identificar las fases de inbound marketing que emplea el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 5:

Fase atraer de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	24	28,9	28,9	28,9
	Nivel medio	46	55,4	55,4	84,3
	Nivel alto	13	15,7	15,7	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

La tabla 5, arrojó que la dimensión atraer fue representada por el 55% en un nivel medio, denotando que para los clientes del Hostal Florida la velocidad de carga de la página web, actualización y contenido en sus redes sociales, les resulta indiferente; en tanto, el 29% lo ubicó en un nivel bajo y solo el 16% en un nivel alto.

Tabla 6:

Fase convertir de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	54	65,1	65,1	65,1
	Nivel medio	22	26,5	26,5	91,6
	Nivel alto	7	8,4	8,4	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

La tabla 6, mostró que la dimensión convertir se halló en un nivel bajo con 65%, indicando que las acciones informativas que aplica el Hostal Florida en sus canales digitales son carentes, el 27% lo ubicó en el nivel medio y solo el 8% lo situó en el nivel alto, manifestando encontrar contenido informativo de su interés.

Tabla 7:

Fase cierre de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	32	38,6	38,6	38,6
	Nivel medio	43	51,8	51,8	90,4
	Nivel alto	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la tabla 7, se pudo notar que la dimensión cierre se encontró en el nivel medio con 52%, significando que los huéspedes son indiferentes con la interacción que tiene el Hostal Florida; en tanto, el 39% del nivel bajo, señaló mantener una nula relación amigable y un 10% del nivel alto, precisó estar conforme.

Tabla 8:

Fase fidelizar de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	37	44,6	44,6	44,6
	Nivel medio	32	38,6	38,6	83,1
	Nivel alto	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

La tabla 8, evidenció que la dimensión fidelizar alcanzó un resultado de 45% en el nivel bajo, denotando que los clientes del Hostal Florida están desconformes con la creación de valor e interacción que emplea; mientras que al 39% del nivel medio les resulta indiferente y solo el 17% indicó que dicha fase tiene un nivel alto.

Objetivo específico 3

Diseñar las herramientas de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 9:

Herramientas de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida-Chiclayo

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y materiales	Responsables
<i>Estrategia 1: Atraer</i> Construyendo un perfil cautivador	Captar la atención del cliente con contenidos de su interés	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar newsletter y artículos de interés turístico y afines con palabras claves • Pagar extensiones de vínculos a sitio para redirigir a los usuarios • Realizar anuncios publicitarios precisos y atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Canva • Laptop o PC • Internet • Google Ads 	Área administrativa
<i>Estrategia 2: Convertir</i> Construyendo una base de datos de leads potenciales	Transformar visitantes en leads con la producción de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar los newsletter y artículos publicados con formularios de contacto • Brindar ofertas y descuentos previo llenado de formularios de contacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Canva • Laptop o PC • Internet • CapCut 	Área administrativa

<p>Estrategia 3: <i>Cerrar</i></p> <p>Agrupando leads en segmentos específicos</p>	<p>Convertir leads cualificados en clientes con información de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar breves videos de orientación a la compra o reserva del servicio ofertado • Crear ofertas en función al segmento en que se encuentra el lead • Enviar e-mails personalizados con contenidos relevantes • Brindar acceso gratuito a contenidos instructivos luego de la suscripción 	<ul style="list-style-type: none"> • Canva • Laptop o PC • Internet 	<p>Área administrativa</p>
<p>Estrategia 4: <i>Fidelizar</i></p> <p>Consolidando una relación permanente con los clientes</p>	<p>Conquistar a nuestros clientes con un servicio comprometido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar todos los servicios ofrecidos durante el proceso de conversión y cierre • Ofrecer descuentos por sus próximas visitas de manera presencial o virtual • Obsequiar souvenirs con el logo del hostel como agradecimiento por su preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Canva • Laptop o PC • Internet • Souvenirs 	<p>Área administrativa</p>

Nota: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se asocian la teoría y trabajos previos citados anteriormente con los hallazgos de la investigación. Por ende, para el logro del objetivo general, proponer la herramienta de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo, se consideró oportuno elaborar cuatro estrategias basadas en las cuatro fases de la metodología inbound marketing debido a la problemática que se identificó en el Hostal Florida respecto a sus ventas; siendo estas la construcción de un perfil cautivador, una base de datos de leads potenciales, agrupación de leads en segmentos específicos y la consolidación de una relación permanente con los clientes. Estrategias que cobran relevancia al centrarse en la atracción orgánica de clientes por medio de contenidos de valor publicados en las diferentes plataformas digitales de la empresa; las cuales, se enlazan con lo planteado por Alvarado y Muñiz (2020), quienes obtuvieron en la aplicación del inbound marketing para aumentar las ventas de una distribuidora en Guayaquil; el hallazgo de que, la falta de difusión de sus servicios y productos en los medios digitales ocasionaron pérdidas en sus ventas. De igual forma, Chávez (2021) logró en su investigación desarrollada en Lima, determinar la viabilidad de crear estrategias de marketing para mejorar las ventas de un spa; constatar que, la empresa debía perfeccionar su comunicación en sus redes sociales a través de la implementación de estrategias de marketing para lograr incrementar sus ventas. Sumado a ello, Villarreal (2020) logró en su estudio llevado a cabo en México, elementos de inbound marketing para posicionar el centro de IPN; el resultado de que, algunos centros tienen dificultades para implementar las estrategias de inbound marketing por falta de conocimientos, constatando que es fundamental para el posicionamiento porque permite usar las plataformas digitales. Por lo que, al comparar las investigaciones con los antecedentes, se consolida que la propuesta de la herramienta inbound marketing contribuye al crecimiento de las ventas porque la elaboración de sus estrategias se dirige a cautivar a los clientes con temas valiosos y conexiones beneficiosas. Aseveración que se fundamenta con lo expuesto por Singh (2018), quien definió al inbound marketing como la metodología en la que el consumidor es el foco de todo, para el cual, se crea y comparte contenidos que son difundidos por los distintos medios sociales. De ahí que, el desarrollo de la investigación se fortalece en la metodología planteada y los

estudios científicos; los cuales, facilitaron el uso de enfoques y técnicas adecuadas para la recopilación de datos, análisis e interpretación objetiva de la información. No obstante, el estudio también enfrentó dificultades durante la recopilación de datos que ocasionaron errores humanos en la codificación a causa del tiempo de respuesta de los clientes encuestados.

Por lo tanto, en lo que refiere a las hipótesis planteadas, se constata que: (Hi): La propuesta inbound marketing mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo; lo cual, se fundamenta con lo aplicado por Chávez (2021), quien logró mejorar las ventas de un spa en Lima al perfeccionar su comunicación en sus redes sociales mediante la creación de estrategias de marketing. Así pues, Kingsnorth (2022) resaltó la relevancia de la aplicación de dichas estrategias en las empresas; ya que, afrontar este reto significa ser competitivas y estables en un escenario cambiante.

El primer objetivo específico, conocer las modalidades de ventas que aplica el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo; se ejecutó mediante dos formas de venta que arrojaron como resultados para la dimensión venta personal un nivel alto de 64%, denotando que los clientes se encuentran conforme con la manera en que atiende y vende el personal de recepción. No obstante, los hallazgos obtenidos para la dimensión venta a distancia demostraron que existe una notable indiferencia por parte de la mayoría de la población estudiada acerca de la manera en que el Hostal Florida ejecuta sus ventas digitalmente, al obtenerse un nivel medio de 74%. Modalidades que evidencian el escaso interés de la empresa para ofertar sus servicios vía online, afectando el crecimiento total de sus ventas. Datos que se relacionan con lo manifestado por Quispe (2020), quien obtuvo en los resultados de su estudio realizado en Bagua Grande, estrategias digitales para mejorar las ventas de una pollería, que las ventas entre los años 2020-2021 disminuyeron un 53.85% y el margen comercial cayó un 68.53%, dejando notar que dichas estrategias son efectivas para establecer contacto con los clientes y mejorar las ventas. Así mismo, Castañeda (2020), evidenció en su trabajo ejecutado en Trujillo, estrategias de Marketing Mix para optimizar las ventas del negocio Castañeda, que el 50% de los encuestados utilizan las redes sociales como medio de información de los servicios que ofrece la empresa, constatando que dichas estrategias influyen

de manera positiva en los ingresos de la organización. Aunado a ello, Bolívar (2021), alcanzó en su investigación desarrollada en Colombia que, los componentes del medio digital son tomados como influyentes en el incremento de las ventas, al obtener en sus resultados que, los canales con mejores beneficios fueron las redes sociales con 76.6% y sitios web con 72.3%. Por lo tanto, al comparar los resultados hallados con los distintos trabajos previos, se analiza que al emplear correctamente las técnicas de la herramienta inbound marketing pertenecientes a las ventas a distancia en conjunto con las ventas personal, contribuirán a mejorar las ventas del hostel; lo cual, se sustenta con lo expresado por Tracy (2016) quién argumentó que, para lograr buenos resultados en las ventas es necesario desarrollar tratos de calidad con los consumidores, mediante la definición meticulosa de sus necesidades.

El segundo objetivo específico, identificar las fases de inbound marketing que emplea el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo; se ejecutó a través de cuatro fases que dieron como resultados para la fase atraer un nivel medio de 55%, la fase convertir un nivel bajo de 65%, la fase cierre un nivel medio de 52% y la fase fidelizar un nivel bajo de 55%; significando que, la forma de atraer de la empresa es media porque más de la mitad de clientes se muestran indiferentes ante las actualizaciones, velocidad de carga y contenido de sus plataformas digitales; la manera de convertir es baja porque las acciones informativas que realiza la empresa en sus redes sociales y plataformas son deficientes; la forma de cerrar es media porque la interacción online que emplea el hostel con sus clientes es indiferente para ellos; y, la fidelización es baja porque la empresa carece de acciones que fortalezcan la relación con sus clientes al mostrarse desinteresados en sus contenidos, comentarios y tiempos de respuesta. Fases, que al ser analizadas resaltan la escasa e inadecuada aplicación de la herramienta inbound marketing por parte del Hostal Florida para vender sus servicios. Hallazgos que concuerdan con los resultados del estudio de Popuche (2021), quien obtuvo en su investigación ejecutada en Chiclayo, sobre las estrategias de inbound marketing para perfeccionar la marca de un instituto; el resultado de que, el instituto no desarrolla adecuadamente sus publicidades online y offline para dar a conocer sus servicios, dejando ver que dichas estrategias contribuyen a posicionar la marca. De igual modo, Socualaya (2020) evidenció en su estudio realizado en Huancayo,

inbound marketing aumenta el posicionamiento de un salón de fiestas infantiles; que, el posicionamiento de la marca incrementó con el inbound Marketing al obtenerse un (Md = 4,33) a diferencia del (Md = 3,68) que se tenía cuando no se aplicaba. Aunado a ello, Sánchez et al. (2020) lograron en su estudio llevado a cabo en Ecuador, sobre estrategias de inbound marketing como técnica competitiva en las tiendas online; el resultado de que, el 3.8% de clientes son fieles a la marca y comparten una relación emocional con la empresa, constatando que la gestión de marca necesita de Inbuond para lograr una ventaja competitiva en los medios digitales y comerciales. Por ende, al contrastar los hallazgos encontrados con los estudios previos, se analiza que la adecuada aplicación de las fases del inbound marketing atraen positivamente a los clientes, mediante contenidos informativos que los motivan a la compra del servicio y promoción del hostel. Fundamento que se relaciona con lo manifestado por Chouaib et al. (2019) quienes alegaron, que el inbound marketing es el método de conectar con los usuarios mediante contenidos focalizados que informan, entretienen y fidelizan.

El tercer objetivo específico, diseñar las herramientas de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo; se efectuó mediante la creación de cuatro estrategias orientadas a vender los servicios del Hostal Florida proporcionando información de valor que desarrolle una interacción de calidad entre empresa - cliente. Donde, la estrategia construyendo un perfil cautivador tiene la finalidad de hacer atractivo el perfil de la empresa con la elaboración y publicación de contenidos que aporten valor a los clientes de acuerdo al rubro y/o afines de la empresa. Asimismo, la estrategia construyendo una base de datos de leads potenciales tiene el propósito de convertir a los usuarios en clientes potenciales por medio de ofertas tentadoras, contenidos de interés y formularios de contacto que permitirán acopiar su información. La estrategia agrupando leads en segmentos específicos busca distinguir a los leads potenciales en grupos con intereses o gustos similares para brindarles contenidos y ofertas personalizadas que incentiven la compra del servicio. Finalmente, la estrategia consolidando una relación permanente con los clientes, tiene el propósito de fortalecer frecuentemente la relación del hostel con el cliente mediante obsequitos, respuestas inmediatas y descuentos exclusivos. Es así como, estas estrategias destacan el potencial que tiene la empresa para incentivar la adquisición de sus

servicios al desarrollar correctamente las fases del inbound marketing; lo cual, concuerda con lo expuesto por Alvarado y Muñiz (2020), quienes obtuvieron en la aplicación del inbound marketing para aumentar las ventas de una distribuidora en Guayaquil; el hallazgo de que, la falta de difusión de sus servicios y productos en los medios digitales ocasionaron pérdidas en sus ventas. Asimismo, Ruiz (2020) alcanzó en su investigación realizada en Chiclayo, estrategias de marketing virtual para aumentar las ventas de una empresa EIRL; el resultado de que, el 78.04% del uso del marketing online en las actividades de la empresa es deficiente; dejando notar que las adecuadas estrategias optimizan las ventas. Aunado a ello, Peñaherrera (2023) logró en su estudio ejecutado en Ecuador, el dominio que tiene el inbound marketing en la marca de la UTA; los hallazgos de que, el 48% percibieron que la empresa analiza sus preferencias y gustos para ofrecerles contenidos personalizados. Por consiguiente, al comparar los resultados recopilados con los trabajos previos, se sintetiza que el diseño de estrategias online permite mejorar las ventas de la empresa siempre y cuando las acciones se enfoquen en formar relaciones orgánicas; lo cual, se sustenta con lo manifestado por De Matías (2018) quien mencionó que, la teoría del inbound marketing nació con la finalidad de crear vínculos más duraderos entre empresa-cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye, que la propuesta de inbound marketing permitirá mejorar las ventas del Hostal Florida a través de la correcta ejecución y aplicación de las estrategias diseñadas en base a sus cuatro fases, que están enfocadas en hacer de la empresa un perfil cautivador para todos los visitantes, a los cuales se les motive a la adquisición de sus servicios con contenidos valiosos y experiencias positivas publicadas en sus canales digitales. Por ende, se toma la hipótesis alterna: La propuesta inbound marketing mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L.
2. Se infiere que de las modalidades de venta que aplica el Hostal Florida, la venta personal es considerada alta por el 64% de clientes, quienes indicaron estar conformes con la atención brindada en recepción cuando solicitan o preguntan por los servicios; sin embargo, el 74% de clientes pertenecientes al nivel medio se mostraron indiferentes ante la venta a distancia que aplica el Hostal Florida; puesto que, la actualización e interacción en sus plataformas digitales es nula, poco llamativa e informativa.
3. Se deduce que las fases de inbound marketing que emplea el Hostal Florida se encuentran entre el nivel bajo y medio; según los hallazgos alcanzados del análisis de las fases, que arrojaron un nivel medio de 55% para la fase atraer, un nivel bajo de 65% para convertir, un nivel medio de 52% para cierre y un nivel bajo de 55% para fidelizar; debido al inadecuado uso que les da el Hostal Florida en sus plataformas digitales; las cuales, causan brechas de confianza al carecer de contenidos de valor, ofertas y descuentos personalizados.
4. Finalmente, el diseño de las herramientas de inbound marketing busca vender los servicios que ofrece el Hostal Florida con la creación de estrategias que aumenten su visibilidad en sus plataformas digitales, por medio de contenidos atractivos e informativos, publicados y enviados de acuerdo al interés de sus clientes, generando relaciones sólidas y comprometidas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al propietario de la empresa estudiada Hostal Florida, ejecutar y aplicar la herramienta inbound marketing con el propósito de mejorar sus ventas; puesto que, sus fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar, permiten captar clientes de forma orgánica por medio de la publicación de información y ofertas selectivas en sus plataformas digitales.
2. Se recomienda que, para alcanzar la conformidad total en venta personal, el Hostal Florida brinde a su personal de recepción, los recursos necesarios para la explotación de sus habilidades interpersonales. Asimismo, para la venta a distancia, la empresa debe optimizar su perfil con contenidos de interés y monitorear constantemente sus canales digitales para responder con prontitud las solicitudes o dudas manifestadas por los visitantes.
3. Se sugiere al Hostal Florida mejorar sus técnicas online para cerrar las brechas de confianza y aumentar la efectividad de cada fase. Esto, mediante la creación de contenidos de valor como guías turísticas locales, consejos de viaje, artículos de orientación y experiencias de otros huéspedes. Brindando también, ofertas y descuentos especiales para aquellos huéspedes frecuentes; así como, obsequios por la adquisición de los servicios.
4. Se recomienda a la empresa Hostal Florida adoptar las estrategias diseñadas en la investigación para la mejora en sus ventas; haciendo uso de las herramientas tecnológicas para elaborar contenidos visualmente atractivos como newsletter, ofertas y videos, centrados en otorgar una experiencia positiva conforme al interés y preferencia de sus clientes. Estrategias que deben ser monitoreadas por métricas claves para ser optimizadas, como el tráfico del sitio web, comentarios y tasas de apertura de correo electrónico. Asimismo, se sugiere a los nuevos investigadores profundizar en el tema y tomar en cuenta la investigación abordada para contrarrestar problemáticas semejantes.

VIII. PROPUESTA

Título: Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo.

I. Presentación

La propuesta inbound marketing surge ante la necesidad de mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo, en el cual se evidenció una escasa innovación y/o creatividad para vender sus servicios vía online; en donde, se han olvidado de sus diferentes plataformas digitales desde su creación, las cuales carecen de contenidos atractivos y actualización constante. Dichas falencias afectan el crecimiento de las ventas, el completo desarrollo de la organización y su competitividad en el mercado, siendo las ventas uno de los factores más relevantes para su permanencia. Por lo que, en un mundo tan cambiante y digitalizado, es la metodología inbound una herramienta que cumple con los requisitos de adaptación digital permitiendo una interacción de valor entre empresa y cliente.

II. Generalidades de la empresa

2.1. Breve reseña histórica

El Hostal Florida inicia sus actividades comerciales en el rubro hotelero el 23 de julio del 2015, cuando el edificio en el que hoy en día funciona como hostel era en una clínica, la cual, por una mala administración de los socios, fue embargada por el banco. El proceso de convertir la clínica en hostel fue un arduo trabajo; puesto que, consistió en remodelar, reforzar y modernizar toda la infraestructura, fachada y ambientes. Es así que, actualmente la empresa Florida brinda servicios de alojamiento a través de confortables habitaciones que garantizan a sus clientes una estadía placentera, orientada especialmente en el sector ejecutivo, turístico y familiar; excluyendo a la modalidad de “alta rotación” que tienen los hostales al paso. Ubicándose estratégicamente a solo tres cuadras de la prestigiosa Plaza de Armas; la cual, lo sitúa en el centro financiero y comercial de la ciudad.

2.2. Descripción

La empresa hotelera Hostal Florida cuenta con once cómodas habitaciones, clasificadas en individuales estándar, superior, dobles superior 2 camas, estándar

2 camas, matrimoniales internas, Deluxe y triples. Clasificación que permite ofrecer a los huéspedes una experiencia de alojamiento de alta calidad, respaldada por un servicio excepcional; esto, gracias al trabajo en conjunto con el personal calificado con el que cuenta el hostel, el cual está enfocado a brindar una atención personalizada y profesional, asegurándose de que cada detalle sea atendido.

2.3. Misión

Misión del Hostal Florida “Somos una empresa nueva en el mercado lambayecano que busca colmar sus expectativas con un servicio de calidad mediante una atención personalizada en donde nuestra prioridad es su comodidad.”

Misión replanteada “Somos una empresa de servicio hotelero, dirigida a ofrecer a nuestros huéspedes un servicio de calidad, mediante nuestro personal capacitado que se esfuerza en satisfacer sus expectativas y necesidades en un espacio cómodo y seguro.”

2.4. Visión

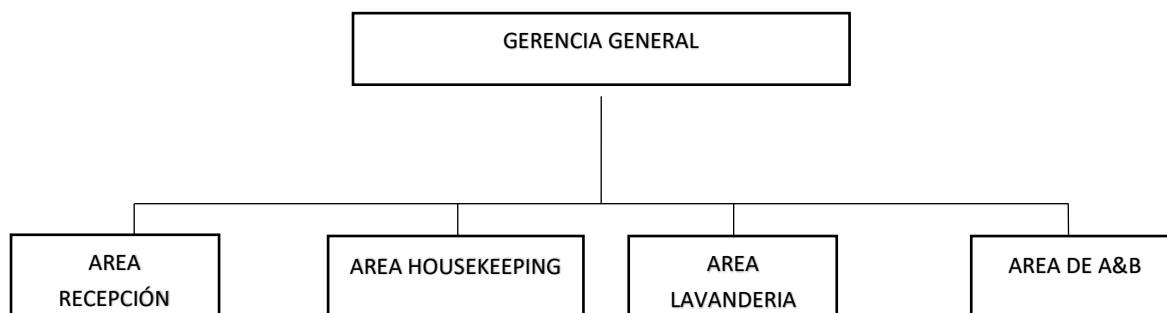
Visión del Hostal Florida “Dentro de diez años ser una empresa reconocida a nivel regional, caracterizada no sólo por su servicio; sino, por su innovación, estilo y comodidad.”

Misión replanteada “Para el 2030 ser una de las 5 empresas con mayor prestigio y reconocimiento en el mercado hotelero de Lambayeque, promoviendo nuestros valores culturales, sociales, y ambientales, para llegar a brindar la más alta calidad de servicio e innovación.”

2.5. Organigrama

Figura 1:

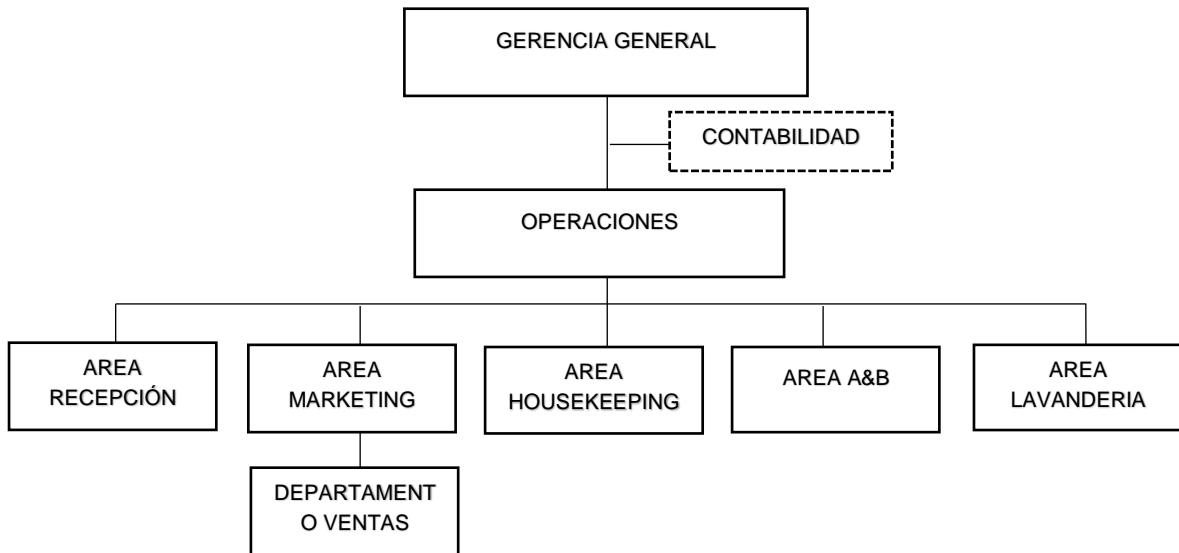
Organigrama institucional



Nota: Hostal Florida.

Figura 2:

Propuesta de organigrama institucional



Nota: Elaboración propia.

III. Justificación

La propuesta planteada se justifica porque las técnicas que conforman la herramienta inbound marketing impactaran positivamente en la mejora de las ventas del Hostal Florida, mediante cuatro fases que conllevan a elaborar contenidos de valor para ser implantados en sus plataformas digitales, las cuales están diseñadas con el propósito de crear una relación amigable e interactiva con los clientes, dirigiéndolos a la compra del servicio hasta lograr que se conviertan en los promotores del hostel. A su vez, se justifica porque a través de la investigación de la variable independiente basada en sustentos teóricos y trabajos previos, la propuesta será una guía para futuros investigadores y/o empresas que busquen su desarrollo y mejora de sus ventas con inversiones económicas.

IV. Objetivos

4.1. Objetivo general

Diseñar las herramientas de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.

4.2. Objetivos específicos

- Captar la atención del cliente con contenidos de su interés
- Transformar visitantes en leads con la producción de ofertas

- Convertir los leads cualificados en clientes con información de valor
- Conquistar a nuestros clientes con un servicio comprometido

V. Acciones a desarrollar

Estrategia 1: Atraer - Construyendo un perfil cautivador

La estrategia ATRAER está enfocada en hacer que el perfil del Hostal Florida sea atractivo, mediante contenidos de valor que permitirán lograr que la empresa mejore sus ventas al atraer a usuarios potenciales, generando confianza y credibilidad. Diferenciándose así de la competencia por su forma de comunicar e interactuar con sus visitantes.

Objetivo: Captar la atención del cliente con contenidos de su interés

Actividades

1. Publicar newsletter y artículos de interés turístico y afines con palabras claves
 - Destacar los 5 mejores lugares turísticos de Lambayeque
 - Ofrecer recomendaciones y guías de viaje
 - Proporcionar consejos prácticos
2. Pagar extensiones de vínculos a sitio para redirigir a los usuarios
 - Usar plataformas en línea
 - Configurar los anuncios para llegar a los usuarios
3. Realizar anuncios publicitarios precisos y atractivos
 - Utilizar imágenes del Hostal Florida
 - Crear títulos llamativos

Estrategia 2: Convertir - Construyendo una base de datos de leads potenciales

La estrategia CONVERTIR esta diseñada para captar la atención de usuarios interesados en los servicios del Hostal Florida, a través de información de su interés u ofertas tentadoras, que al seleccionar los contenidos proporcionen sus datos mediante los formularios de contacto, permitiendo a la empresa elaborar una base de datos de leads potenciales.

Objetivo: Transformar visitantes en leads con la producción de ofertas

Actividades

1. Desarrollar los newsletter y artículos publicados con formularios de contacto
 - Agregar formularios de contacto al pie de los artículos
 - En los newsletter incluir formularios de suscripción
2. Brindar ofertas y descuentos previo llenado de formularios de contacto
 - Crear ofertas especiales
3. Elaborar breves videos de orientación a la compra o reserva del servicio ofertado.
 - Subir videos a la página web y redes sociales de la empresa
 - Colocar los puntos claves de la reserva

Estrategia 3: Cerrar - Agrupando leads en segmentos específicos

La estrategia CERRAR está enfocada en seleccionar a los leads potenciales en distintos grupos de acuerdo a sus intereses o gustos similares para transformarlos en clientes, a los cuales se les brinde ofertas o contenidos personalizados, que al visualizarlos sean motivados a comprar los servicios del Hostal Florida.

Objetivo: Convertir leads cualificados en clientes con información de valor

Actividades

1. Crear ofertas en función al segmento en que se encuentra el lead
 - Segmentar los leads en grupos pequeños
 - Crear ofertas personalizadas para cada grupo
2. Enviar e-mails personalizados con contenidos relevantes
 - Crear diferentes tipos de contenido para leads
 - Personalizar los mensajes individuales para cada uno de ellos
3. Brindar acceso gratuito a contenidos instructivos luego de la suscripción
 - Identificar los intereses y necesidades de los leads
 - Crea contenidos de alta calidad e información práctica

Estrategia 4: Fidelizar - Consolidando una relación permanente con los clientes

Esta última estrategia FIDELIZAR está diseñada con el propósito de fortalecer constantemente la relación entre el cliente y el Hostal Florida, a través de ofertas exclusivas con vigencia trimestral o bimestral, obsequios y un servicio de calidad. De tal manera, que el cliente recuerde y hable de la empresa por su forma de interactuar con ellos, al punto de lograr que sean sus propios promotores.

Objetivo: Conquistar a nuestros clientes con un servicio comprometido

Actividades

1. Brindar todos los servicios ofrecidos durante el proceso de conversión y cierre
 - Responder las inquietudes de los clientes
 - Soporte y seguimiento después de la venta
2. Ofrecer descuentos por sus próximas visitas de manera presencial o virtual
 - Enviar e-mails de descuentos personalizados
 - Publicar videos promocionales que muestren los beneficios de volver a visitar la empresa
3. Obsequiar souvenirs con el logo del hotel como agradecimiento por su preferencia
 - Seleccionar souvenirs relevantes y útiles para los clientes
 - Realizar una nota de agradecimiento

Tabla 10:

Diagrama de Gantt de las actividades planteadas

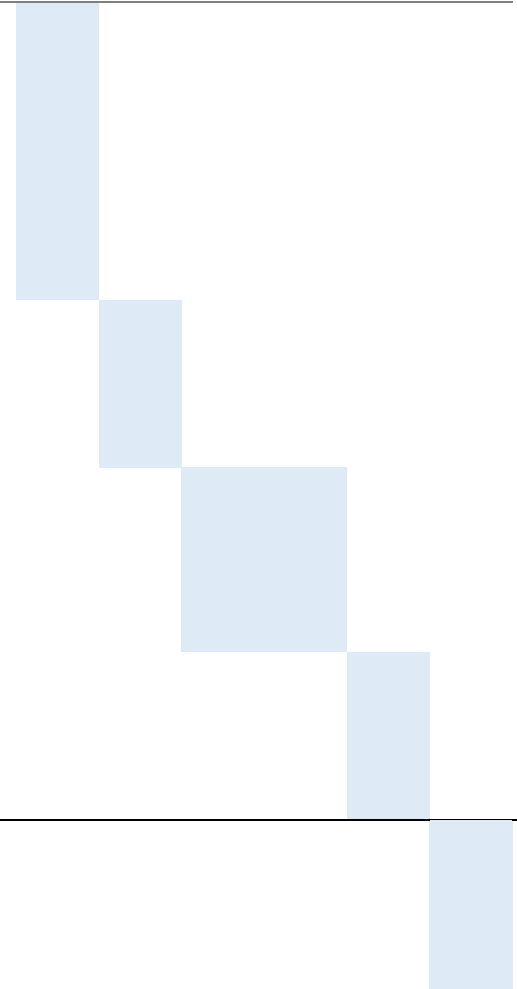
		Plan de acción - 2023											
Estrategia	Actividad	Agosto				Septiembre				Octubre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Atraer	• Publicar newsletter y artículos de interés turístico y afines con palabras claves	■											
	• Pagar extensiones de vínculos a sitio para redirigir a los usuarios	■	■										
	• Realizar anuncios publicitarios precisos y atractivos		■	■									
Convertir	• Desarrollar los newsletter y artículos publicados con formularios de contacto			■	■								
	• Brindar ofertas y descuentos previo llenado de formularios de contacto.					■	■						
	• Elaborar breves videos de orientación a la compra o reserva del servicio ofertado						■	■					

Cierre

- Crear ofertas en función al segmento en que se encuentra el lead
- Enviar e-mails personalizados con contenidos relevantes
- Brindar acceso gratuito a contenidos instructivos luego de la suscripción
- Brindar todos los servicios ofrecidos durante el proceso de conversión y cierre

Fidelizar

- Ofrecer descuentos por sus próximas visitas de manera presencial o virtual
-
- Obsequiar souvenirs con el logo del hotel como agradecimiento por su preferencia



Nota: Elaboración propia.

VI. Financiamiento

Tabla 11:

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Canva	1	0
2	CapCut	1	0
3	Laptop o PC	1	0
4	Lapiceros Florida	50	150
5	Llaveros Florida	50	150
6	Shampoo y jabón Florida	500	200
7	Sandalias Florida	50	200
8	Google Ads	1 mes	100
Total			S/. 800

Nota: Elaboración propia.

VII. Cronograma

Tabla 12:

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Atraer	01/08/2023	Hostal Florida	Área administrativa	100
<i>Estrategia 2:</i> Convertir	22/08/2023	Hostal Florida	Área administrativa	0
<i>Estrategia 3:</i> Cerrar	19/09/2023	Hostal Florida	Área administrativa	0
<i>Estrategia 4:</i> Fidelizar	02/10/2023	Hostal Florida	Área administrativa	700

Nota: Elaboración propia.

VIII. Medición de las estrategias aplicadas

Tabla 13:

Medición de las estrategias aplicadas

DESCRIPCIÓN DE INDICADORES		
Estrategias	Actividades principales	Indicadores de medición
Atraer	<ul style="list-style-type: none">• Publicar newsletter y artículos de interés turístico y afines con palabras claves• Pagar extensiones de vínculos a sitio para redirigir a los usuarios• Realizar anuncios publicitarios precisos y atractivos	<ul style="list-style-type: none">• N° de visualización de los artículos y newsletter.• N° de interacciones con palabras claves (según el resultado en las búsquedas)
Convertir	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar los newsletter y artículos publicados con formularios de contacto• Brindar ofertas y descuentos previo llenado de formularios de contacto• Elaborar breves videos de orientación a la compra o reserva del servicio ofertado	<ul style="list-style-type: none">• N° de consultas realizadas• N° de suscripciones• N° reacciones en las redes sociales (comentarios, visualizaciones, reproducción)
Cierre	<ul style="list-style-type: none">• Crear ofertas en función al segmento en que se encuentra el lead	<ul style="list-style-type: none">• N° de clientes nuevos (Base de datos)

- Enviar e-mails personalizados con contenidos relevantes
- Brindar acceso gratuito a contenidos instructivos luego de la suscripción
- Tasa de clics (mediante la fórmula. $TC = (\text{clics en los enlaces} / \text{Correos enviados}) * 100$)
- Mayor emisión de boletas y facturas de venta

Fidelizar

- Brindar todos los servicios ofrecidos durante el proceso de conversión y cierre
- Ofrecer descuentos por sus próximas visitas de manera presencial o virtual
- Obsequiar souvenirs con el logo del hotel como agradecimiento por su preferencia
- N° de comentarios (Redes sociales)
- N° de huéspedes que repiten la compra
- Puntuación máxima en Booking

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI* (Primera edición). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- Alvarado, A., y Muñíz, L. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora intriago y asociados, sector norte, guayaquil. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://acortar.link/rsx5Gb>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. <https://acortar.link/tBKKvV>
- Arias-Gómez, M., Villasís-Keever, M., y Miranda-Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado* (primera edición). Universidad Internacional del Ecuador. <https://acortar.link/OksY3f>
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC. <https://acortar.link/jiXifN>
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204. <https://acortar.link/jybIEq>
- Bala, M., y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Baltazar, C., y Velázquez, J. (2022). La COVID-19 y las microempresas de comercio al por menor de la Región II Atlacomulco, Estado de México. Un acercamiento mediante análisis factorial en el primer trimestre de 2021. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 11(30). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396002/637969396002.pdf>
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio de Universidad EAN: <http://hdl.handle.net/10882/10934>

- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021* [Tesis de doctorado, Universidad César vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://acortar.link/cZdfE6>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista ERUDITUR*, 2(2). <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>
- Carrasco, Z., y Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4),3932. <https://acortar.link/Xz7SLW>
- Carrillo-Cedeño, K., y Cedeño-Zambrano, R. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Ciencias económicas y empresariales artículo de investigación*,7(5),597-610. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383835.pdf>
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar vallejo]. Repositorio UCV. <https://acortar.link/z6vl57>
- Chouaib, D., Redouane, B., Hajar, A. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1),1-6. <https://acortar.link/PeJITp>
- ComexPerú. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. <https://acortar.link/iTjFhb>
- ComexPerú. (2020). Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú resultados al tercer trimestre de 2020. <https://acortar.link/aMnAMT>
- Contreras, J. (2020). *Propuesta de mejora del proceso administrativo de compras para incrementar la rentabilidad de Tabacalera La Francey S.A. Quevedo* [Tesis de maestría Universidad César vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47081>
- Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://acortar.link/UJnsp5>

- Cueva, Y., Martínez, L., y Oblitas, R. (2021). Internal control and profitability of the company Albis Perú E.I.R.L. from Jaén – 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). <https://acortar.link/M1VEJp>
- Cvetković -Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valspania, J., y Correa, L. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://acortar.link/iadYA7>
- De España, A. (2020). *¿Y si hubiera otro modo?: Manual para liderar equipos y procesos de transformación digital de negocios*. Punto rojo libros, S.L. <https://acortar.link/w1pFVX>
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI* (1era. ed.). Zumaque. <https://acortar.link/Jdc4Yb>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Segunda parte. Re-vista Conrado*, 15(69), 171-180. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1052/1068>
- Ferreira, T. (2017). Motivational factors in sales team management and their influence on inspanidual performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 60–65. <https://acortar.link/pRST14>
- Gallegos-Daniel, C., y Taddei, I. (2021). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplinaria*, 10(27).203-224. <https://acortar.link/PVJt1i>
- Gerente Regional de Comercio Exterior y Turismo se reúne con Empresarios para reactivar el Turismo en la Región Lambayeque. (2023, enero 17). *Nota de prensa Gercetur*. <https://acortar.link/H78rKm>
- Hernández,J., y Fernández, (2018). El presupuesto para los proyectos de investigación. Actualización de la metodología vigente para la planificación. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 19(1), 52-60. <https://acortar.link/9Mqomi>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. (6ª ed.). Mcgraw-Hill Interamericana Editores. <https://acortar.link/BK6KhR>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2020). Demografía empresarial en el Perú: IV trimestre de 2020. <https://acortar.link/SteHEU>
- Kingsnorth, S. (2020). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3ra ed.). Kogan Page Publishers. <https://acortar.link/R9HEbq>

- López, L. y Zuleta, G. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum* 174. 62, 1-30. <https://acortar.link/JirMjA>
- López, L., Díaz, F., Leyva, J., Perea, X., y Soto, J. (2022). Impacto socioeconómico del covid-19 en las empresas restauranteras, de Guasave, Sinaloa, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6) 1043 https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3602
- Loučanová, E., y Olšiaková, M. (2016). Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using. *Acta Logistica*, 3(3), 15-19. <https://doi.org/10.22306/al.v3i3.65>
- Martínez, A., y Zumel, M. (2016). Organización de equipos de ventas. Editorial Paraninfo. <https://acortar.link/XX5ihb>
- Muñoz, F. (2020). *Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing* (Primera edición). Elearning. <https://acortar.link/qURzpq>
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio Digital. <https://acortar.link/a20m36>
- Nur, A., Najid, M y Sarma, M. (2018). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of msme creative sector in indonesia and malaysia. *Journal of Applied Management*, 16(3). <https://acortar.link/aYXxMf>
- Ñaupas, H., et al. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5ª ed.). Ediciones de la U. <https://acortar.link/q5IXOT>
- Olortiga, L. (2020). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar vallejo]. Repositorio UCV. <https://acortar.link/1Mh1G8>
- Ordoñez, T., y Vives, C. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. *Revista horizonte empresarial* 8(2), 702-708 <https://acortar.link/l3PHO0>
- Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. <https://acortar.link/XL1i46>
- Patel, M., y Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research & Review*, 6(3). <https://acortar.link/P0dhIb>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9 (58), 2. <https://acortar.link/3OpZjG>

- Peñaherrera, A. (2023). *El inbound marketing y su influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37338/1/174%20GTH.pdf>
- Pereyra, L. (2020). Metodología de la investigación. Klik. <https://acortar.link/48H7kV>
- Perretto, G., Wunsch, R., y Muller, H. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. *RAUSP Management Journal*, 56(1),9-23 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553866738002>
- Pimienta, J. y de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. Pearson educación México. <https://acortar.link/EmoMF8>
- Popuche, K. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo* [Tesis de maestría Universidad César vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://acortar.link/Gr50EY>
- Quispe, L. (2022). *Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de UCV. <https://acortar.link/h5NAan>
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas (Primera edición). Fondo editorial Areandino. <https://acortar.link/i9K0ZN>
- Rana, J., Dilshad S., y Ahsan M. (05 de marzo de 2021). Ethical Issues in Research. Springer, cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_462-1
- Rendón-Macías, M., Villasís-Keeve, M., y Miranda-Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*. 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Robles-Robles, M., Romero-Espinoza, M., y Romero Vivar, N. (2022). Efectos económicos y operativos preliminares del COVID-19 en las Mipymes de Sonora, México, 21(67), 631-655. <https://acortar.link/6oZaFw>
- Rodrigues, G., y martins, T. (2020). Sales capability and performance: role of market orientation, personal and management capabilities. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, 21(4). <https://acortar.link/tBnQVN>
- Rodríguez, J., Pierdant, A. y Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. (2ª ed.). <https://acortar.link/kLoQ3N>

- Ruiz, A. (2020.) *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa “Business Gemelos Robert EIRL” Chiclayo* [Tesis de maestría Universidad César vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://acortar.link/AsjkBW>
- Sánchez, B., Salazar, K., y Ballesteros, L. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista RECITIUTM*, 7(1). <https://acortar.link/KfojSG>
- Sánchez, E., Ferrer, R., y Sanabria, D. (2022). Impacto de la pandemia del COVID-19 en el empleo y ventas de las MIPYMES de Paraguay. *Revista científica en ciencias sociales*, 4 (1), 65-77. <https://acortar.link/f56xXx>
- Sector turismo aportaría 2.5% al PBI el presente año. (2022, enero 29). *El peruano*. <https://acortar.link/jKreqv>
- Singh, C. (2018). *Inbound Marketing*. BPB Publications. <https://acortar.link/8A4XuP>
- Socualaya, M. (2020). Implementación del inbound marketing para incrementar el posicionamiento de la marca “el baulito – salón de fiestas infantiles” – huancayo metropolitano 2019-2020 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Del Centro Del Perú]. Repositorio de UNCP. <https://acortar.link/bMN01O>
- Terán, F., y García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Tracy, B. (2016). Éxito en ventas. Grupo Nelson. <https://acortar.link/k1DPZv>
- Tuesta-Panduro, J., Coronado-Chang, L., y Salirrosas-Navarro, L. (2021) Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* 12, 280-286. <https://acortar.link/6RoDuW>
- Tunal-Santiago, G. (2022). Protocolizando la investigación científica. *Investigacion y posgrado*, 37(1), 235-255. <https://acortar.link/zK5oGX>
- Uriarte, J. (2022). *Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo* [Tesis de maestría Universidad César vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://acortar.link/FHhclH>

- Ventura, E., y Zarate, K. (2021). La educación financiera en los microempresarios peruanos. <https://acortar.link/quEf8v>
- Vieira, A., y Claro, P. (2020). Sales Prospecting Framework: Marketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(4). <https://acortar.link/vVzFxd>
- Villarreal, J. (2020). *Propuesta de una estrategia inbound marketing para posicionar el centro de vinculación y desarrollo regional tampico del IPN* [Tesis de especialidad, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio digital de IPN. <https://acortar.link/cqITJ1>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de matriz de consistencia

Tabla 14:

Matriz de consistencia

Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL ¿De qué manera el Inbound marketing mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo?	GENERAL: Proponer la herramienta de inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.	ALTERNA (HI): La propuesta inbound marketing mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo.	VARIABLE 1: Inbound marketing	Atraer Convertir Cierre Fidelizar	TIPO Aplicada NIVEL Descriptivo propositivo	La población está conformada por 83 huéspedes, los mismos que han sido tomados para la muestra.

ESPECÍFICOS:	NULA H(O):	VARIABLE	Venta personal	ENFOQUE	TÉCNICAS
Conocer las modalidades de ventas que aplica el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.	La propuesta inbound marketing no mejora las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo.	2: Ventas	Venta a distancia	Cuantitativo	
Identificar las fases de inbound marketing que emplea el Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.				DISEÑO No experimental – transversal	Encuesta en escala Likert INSTRUMENTOS

Cuestionario de 30
ítems

Diseñar las
herramientas de
inbound
marketing para
mejorar las ventas
del Hostal Florida
de la ciudad de
Chiclayo.

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables

Tabla 15:

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inbound marketing	Chouaib et al. (2019) sostienen, que el inbound marketing es el método de conectar con los usuarios mediante contenidos focalizados que informan, entretienen y fidelizan.	Es una metodología comercial que busca captar consumidores a través de la creación de contenidos que permitan atraer, convertir, cierre y fidelización.	Atraer	SEO	Ordinal
				SEM	
				Redes sociales	
			Convertir	eBooks	
				Landing pages	
				Posts	
			Cierre	CRM	
				Email	
				Landing scoring	
				Fidelizar	

				Tiempo	
	Rodrigues y Martins (2020)	Son las actividades	Venta personal	Interna	
	definen a las ventas como las	desarrolladas para llamar la		Externa	
	actividades que se efectúan	atención de los clientes		Telefonía	
Ventas	para incentivar a los clientes	usando nuevas tecnologías	Venta a	Audiovisual	Ordinal
	potenciales a realizar la	que permitan realizar la	distancia	Electrónica	
	compra, con el fin de lograr la	venta personal, multinivel y a			
	solvencia de la empresa.	distancia.			

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Estimado/a cliente

Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional de Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo proponer inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	---------------------------------------	-------------------	------------------------------

VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING					
ÍTEMS	VALORES DE LA ESCALA				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. La página web de la empresa carga rápidamente en su dispositivo móvil y/o PC cuando la busca en Google.					
2. El contenido publicado en el sitio web del Hostal Florida es atractivo y actualizado constantemente.					
3. Cuando realiza una búsqueda en internet el nombre de la empresa le aparece entre los primeros resultados.					
4. La empresa realiza promociones de sus servicios en sus redes sociales.					
5. Las promociones que realiza la empresa en sus redes sociales motiva su compra.					

6. Los anuncios que realiza la empresa en su Facebook le generan confianza y seguridad.					
7. Las plataformas digitales de la empresa tienen contenidos de interés como servicios turísticos, restaurantes y afines.					
8. La interacción de sus redes sociales le ha llevado a alguna plataforma digital del Hostal Florida.					
9. El sitio web del hostel tiene infografías y/o vídeo instructivos que le ayuden a realizar su reserva.					
10. La empresa toma en cuenta sus comentarios en sus plataformas digitales para mejorar su servicio.					
11. El Hostal Florida le envía descuentos en fechas especiales a través de su correo electrónico.					
12. La publicidad que envía el hostel a su e-mail es clara y precisa.					
13. La interacción virtual con la empresa es una experiencia amigable y eficiente durante el proceso de compra.					
14. El hostel crea contenido de acuerdo a sus necesidades y expectativas.					
15. La empresa resuelve sus dudas o dificultades hechas en sus medios virtuales de manera inmediata.					

ENCUESTA

Estimado/a cliente

Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional de Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo proponer inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	---------------------------------------	-------------------	------------------------------

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS					
ÍTEMS	VALORES DE LA ESCALA				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. El personal de recepción tiene un trato amable y respetuoso que motiva a realizar su compra.					
2. El personal de recepción detalla las características de los servicios que ofrece el Hostal Florida.					
3. El personal del Hostal Florida cuenta con la experiencia necesaria para brindar una atención de calidad.					
4. Visita las plataformas de reservas (Booking y Expedia) para conocer y comprar los servicios que ofrece Hostal Florida.					
5. El proceso de reserva en Booking y Expedia es rápido y fácil de realizar.					

6. La información brindada en ferias turísticas por Hostal Florida le han generado interés para comprar sus servicios.					
7. La empresa brinda una atención personalizada por teléfono y/o celular que responde todas sus dudas.					
8. La atención del personal de recepción por teléfono y/o celular le genera confianza para realizar su reserva.					
9. Al comunicarse por teléfono y/o celular con Hostal Florida es atendido de inmediato.					
10. La plataforma TikTok del Hostal Florida tiene vídeos interactivos de los servicios que brinda.					
11. La plataforma TikTok del Hostal Florida muestra en sus historias el interior de sus habitaciones.					
12. La plataforma YouTube del Hostal Florida tiene contenido real y actualizado de sus instalaciones.					
13. Realiza la reserva de su habitación utilizando la plataforma de WhatsApp.					
14. Se siente satisfecho cuando realiza su reserva por la plataforma de Facebook.					
15. Realiza la reserva de su habitación utilizando la plataforma de Instagram.					

Anexo 4: Formato para la obtención del consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: "Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo"

Investigador(es) principal(es):

María Medalit Acosta Valdera

Henry David Purihuaman Sánchez

Asesor: Mg. Patricia Ivonne Chávez Rivas

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: "**Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo**", cuyo propósito es **proponer inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida de la ciudad de Chiclayo**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución "Hostal Florida" si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2).

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Patricia Ivone Chávez Rivas**, al correo electrónico **crivaspi@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de **administracion.cix@ucv.edu.pe**.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.



FLORIDA INVESTMENTS E.I.R.L.
César I. Chávez Chávez
GERENTE

Iván Chávez Chávez

(Titular o Representante legal de la
Institución)



María Medalit Acosta Valdera

(Investigador)

Anexo 5: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20480757115
Florida Investments E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Cesar Iván Chávez Chávez	32387883

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo"	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
María Medalit Acosta Valdera	77172042
Henry David Purihuan Sánchez	74656951

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

Lugar y Fecha: Chiclayo 22 de octubre de 2022

Firma y sello:


FLORIDA INVESTMENTS E.I.R.L.
Cesar I. Chávez Chávez
GERENTE
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6: Matriz evaluación por juicio de expertos (1er experto)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Yudith Caballero Palomino
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Sub gerente de desarrollo institucional, estadística e informática
Institución donde labora:	Gobierno Regional de Apurímac
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Acosta Valdera María Medalit Purihuaman Sánchez Henry David
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound marketing
Chouaib et al. (2019) sostienen, que el inbound marketing es el método de conectar con los usuarios mediante contenidos focalizados que informan, entretienen y fidelizan.
- **Variable 2:** Ventas
Rodrigues y Martins (2020) definen a las ventas como las actividades que se efectúan para incentivar a los clientes potenciales a realizar la compra, con el fin de lograr la solvencia de la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atraer, convertir, cierre y fidelizar	Es una metodología comercial que busca captar consumidores a través de la creación de contenidos que permitan atraer, convertir, cierre y fidelización.
Ventas	Ventas personal y ventas a distancia	Son las actividades desarrolladas para llamar la atención de los clientes usando nuevas tecnologías que permitan realizar la venta personal, multinivel y a distancia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo” elaborado por Acosta Valdera María Medalit y Purihuaman Sánchez Henry David en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Inbound marketing

- Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SEO	1 y 2	4	4	4	
SEM	3	4	4	4	
Redes sociales	4, 5 y 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ebooks	7	4	4	4	
Landing pages	8	4	4	3	
Posts	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cierre

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CrM	10	4	4	4	
E-mail	11 y 12	4	4	4	
Landing scoring	13	3	3	4	

- Cuarta dimensión: Fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Customización de contenido	14	3	3	3	
Tiempo	15	4	4	3	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Ventas personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interna	1,2 y 3	4	4	4	
Externa	4,5 y 6	3	3	4	

- Segunda dimensión: Ventas a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Telefonía	7,8 y 9	4	4	4	
Audiovisual	10,11 y 12	3	3	3	
Electrónica	13, 14 y 15	4	4	3	


Lic. Yudith Caballero Palomino
DNI: 44049501
CLAD 08693

(Mgtr. Yudith Caballero Palomino)

DNI N° 44049501

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 7: Matriz evaluación por juicio de expertos (2do experto)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Lilia Antonieta Ramos Alvarado
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Acosta Valdera María Medalit Purihuaman Sánchez Henry David
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

5. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound marketing
Chouaib et al. (2019) sostienen, que el inbound marketing es el método de conectar con los usuarios mediante contenidos focalizados que informan, entretienen y fidelizan.
- **Variable 2:** Ventas
Rodrigues y Martins (2020) definen a las ventas como las actividades que se efectúan para incentivar a los clientes potenciales a realizar la compra, con el fin de lograr la solvencia de la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atraer, convertir, cierre y fidelizar	Es una metodología comercial que busca captar consumidores a través de la creación de contenidos que permitan atraer, convertir, cierre y fidelización.
Ventas	Ventas personal y ventas a distancia	Son las actividades desarrolladas para llamar la atención de los clientes usando nuevas tecnologías que permitan realizar la venta personal, multinivel y a distancia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo” elaborado por Acosta Valdera María Medalit y Purihuaman Sánchez Henry David en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Inbound marketing

- Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SEO	1 y 2	4	4	4	
SEM	3	4	4	4	
Redes sociales	4, 5 y 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ebooks	7	4	4	4	
Landing pages	8	4	4	4	
Posts	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cierre

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CrM	10	3	3	3	
E-mail	11 y 12	4	4	4	
Landing scoring	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Customización de contenido	14	3	3	4	
Tiempo	15	4	4	3	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Ventas personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interna	1,2 y 3	4	4	4	
Externa	4,5 y 6	3	3	4	

- Segunda dimensión: Ventas a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Telefonía	7,8 y 9	4	4	4	
Audiovisual	10,11 y 12	3	3	3	
Electrónica	13, 14 y 15	4	4	3	



.....
(Mgtr. Lilia Antonieta Ramos Alvarado)
DNI N° 40817142

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 8: Matriz evaluación por juicio de expertos (3er experto)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Erick Alfredo Gamarra Vera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Acosta Valdera María Medalit Purihuaman Sánchez Henry David
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound marketing
Chouaib et al. (2019) sostienen, que el inbound marketing es el método de conectar con los usuarios mediante contenidos focalizados que informan, entretienen y fidelizan.

- **Variable 2: Ventas**
Rodrigues y Martins (2020) definen a las ventas como las actividades que se efectúan para incentivar a los clientes potenciales a realizar la compra, con el fin de lograr la solvencia de la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atraer, convertir, cierre y fidelizar	Es una metodología comercial que busca captar consumidores a través de la creación de contenidos que permitan atraer, convertir, cierre y fidelización.
Ventas	Ventas personal y ventas a distancia	Son las actividades desarrolladas para llamar la atención de los clientes usando nuevas tecnologías que permitan realizar la venta personal, multinivel y a

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo” elaborado por Acosta Valdera María Medalit y Purihuaman Sánchez Henry David en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Inbound marketing

- Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SEO	1 y 2	3	3	3	
SEM	3	3	3	3	
Redes sociales	4, 5 y 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ebooks	7	3	3	3	
Landing pages	8	4	4	4	
Posts	9	3	3	4	

- Tercera dimensión: Cierre

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CrM	10	4	3	3	
E-mail	11 y 12	4	4	4	
Landing scoring	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Customización de contenido	14	4	4	3	
Tiempo	15	4	4	3	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Ventas personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interna	1,2 y 3	3	3	3	
Externa	4,5 y 6	3	3	3	

- Segunda dimensión: Ventas a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Telefonía	7,8 y 9	3	3	3	
Audiovisual	10,11 y 12	4	3	4	
Electrónica	13, 14 y 15	4	4	4	



(Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera)
DNI N° 42533900

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 9: Tablas estadísticas

Tabla 16:

Confiabilidad del instrumento

Variable independiente: Inbound marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	15

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Variable dependiente: Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	15

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 3:

Base de datos de la variable Inbound Marketing

BASE DE DATO PARA EL PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	var	var	var
1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1			
2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	2			
3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	1			
4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2	5	2	1			
5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	2	2	5	5	2			
6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	5			
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3			
8	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	1			
9	4	4	4	5	4	2	4	4	4	1	1	1	3	3	3			
10	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1			
11	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2			
12	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	1	3	2			
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3			
14	3	4	3	5	5	1	3	4	4	1	1	1	4	4	4			
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	5	2	3			
16	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3			
17	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	5	3	2			
18	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3			
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3			
20	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2			
21	3	2	4	5	5	5	3	3	5	5	5	2	3	3	2			
22	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	4	1	2			
23	4	2	3	1	4	2	2	3	2	3	3	4	4	5	4			
24	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	3	4	3	3	4			
25	1	3	4	1	3	1	2	2	2	1	2	3	4	2	2			
26	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2			
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 4:

Base de datos de la variable Inbound Marketing

BASE DE DATO PARA EL PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	var	var	var
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3			
29	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	3	1			
30	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4			
31	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	2	3			
32	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	1	4	2	3			
33	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4			
34	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	5	3	1			
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
36	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	1	2	5	2	1			
37	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4			
38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	5	1	1			
39	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3			
40	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2			
41	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	2	3	2			
42	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5			
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3			
44	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1			
45	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2			
46	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	1			
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2			
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2			
49	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4			
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3			
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
52	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	1			
53	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4			
54	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	1			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 5:

Base de datos de la variable Inbound Marketing

BASE DE DATO PARA EL PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	var	var	var
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2		
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2		
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2		
61	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	1	3	2		
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2		
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	1		
64	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3		
65	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	1	2		
66	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	3	3	5	2	4		
67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	5	1	2		
68	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	5	1	1		
69	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	5	3	2		
70	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	1	1		
71	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2		
72	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	2	1	5	1	2		
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3		
74	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	2	2	1	5	1	1		
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	2	5	1	1		
76	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3		
77	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1		
78	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	2		
79	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	2	2		
80	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2		
81	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	1		
82	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	2		
83	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3		
84																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 6:

Base de datos de la variable Ventas

BASE DE DATO PARA EL PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	V1	V2
1	4	4	3	2	2	2	1	2	4	3	1	2	4	3	3	4	4
2	4	4	3	4	3	2	1	2	3	2	1	2	3	5	4	4	4
3	4	5	5	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	1	4	5	5
4	5	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	3	4	5	5
5	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	5	4	4	4	5
6	4	4	1	2	3	4	2	1	1	3	2	1	3	2	3	5	4
7	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
8	1	4	4	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	5	4
9	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4
10	3	5	3	2	1	1	3	1	2	3	2	1	2	2	4	4	4
11	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	4	2	4	4	4
12	5	1	2	4	3	2	1	2	2	3	4	2	1	3	3	4	4
13	4	1	2	2	3	3	2	3	1	2	1	3	2	1	2	3	3
14	4	2	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	2	3	3	4
15	5	1	2	3	3	2	1	2	1	4	1	1	2	2	3	4	4
16	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4
17	4	2	3	2	1	3	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
18	4	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4
19	4	3	2	3	1	4	3	2	1	1	2	3	3	2	1	4	4
20	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
21	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3	2
22	5	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1	2
23	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	2
24	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3
25	4	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3
26	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
27	5	4	5	4	3	1	1	2	1	3	2	3	3	4	2	3	4

Vista de datos Vista de variables

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 7:

Base de datos de la variable Ventas

BASE DE DATO PARA EL PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

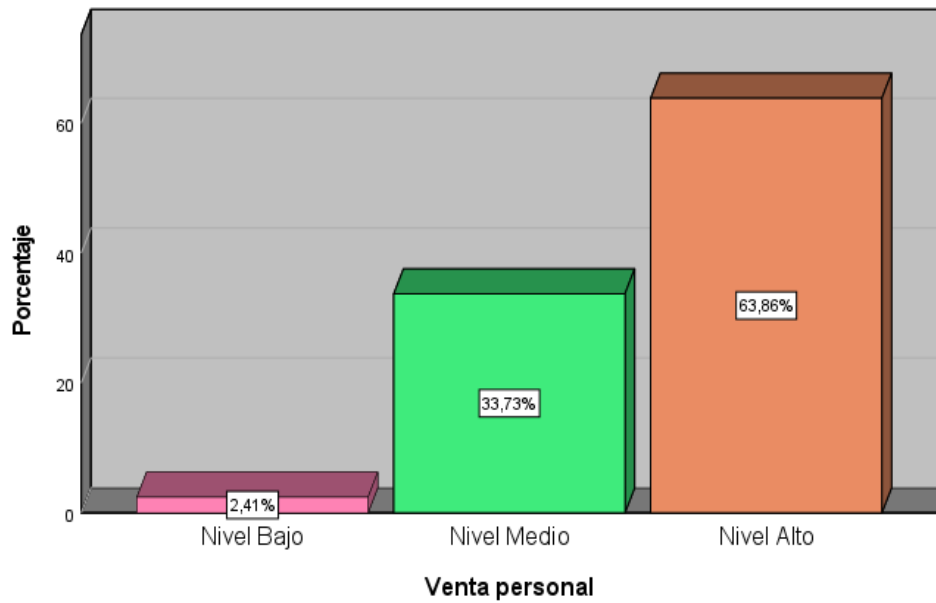
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	V1	V2
28	5	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	5	5
29	4	2	1	3	4	2	2	3	1	3	1	2	2	3	3	5	5
30	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	2	2	3	3	4	1	2	3	2	2	3	2	1	2	5	4
32	5	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	4	4	4
33	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
34	4	2	2	4	2	2	1	3	2	3	1	1	3	1	3	4	4
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
36	4	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	4	4
37	5	2	4	2	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4
38	4	1	3	4	2	2	1	1	1	3	1	2	4	1	1	4	4
39	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
40	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4
41	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4
42	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
43	5	5	4	4	1	4	1	2	4	4	1	1	4	2	4	4	4
44	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
45	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4
46	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	3	4	4	4
47	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4
48	5	4	3	4	4	3	2	3	1	2	2	1	3	2	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4
51	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4
52	3	3	1	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4
53	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 9:

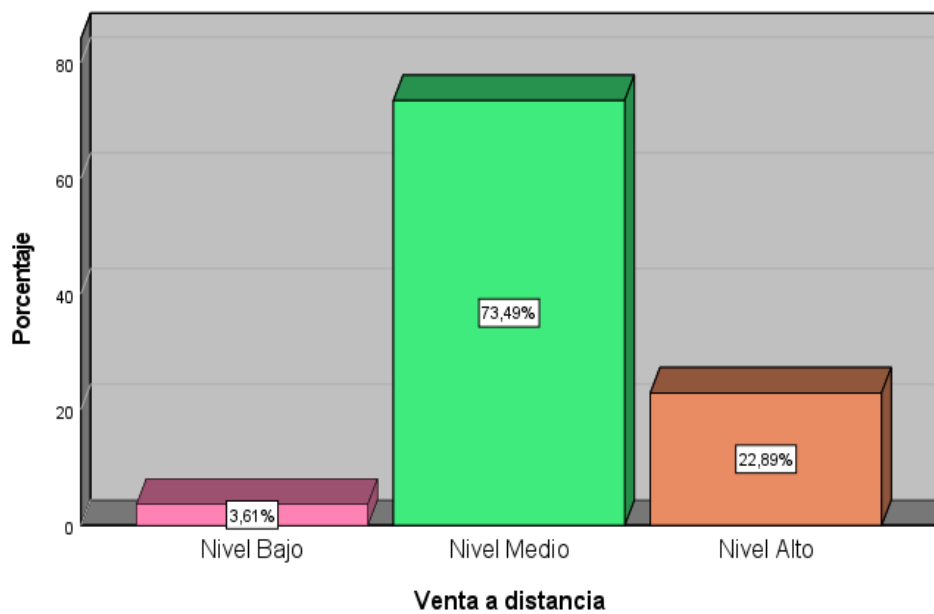
Modalidad de venta personal del Hostal Florida-Chiclayo



Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 10:

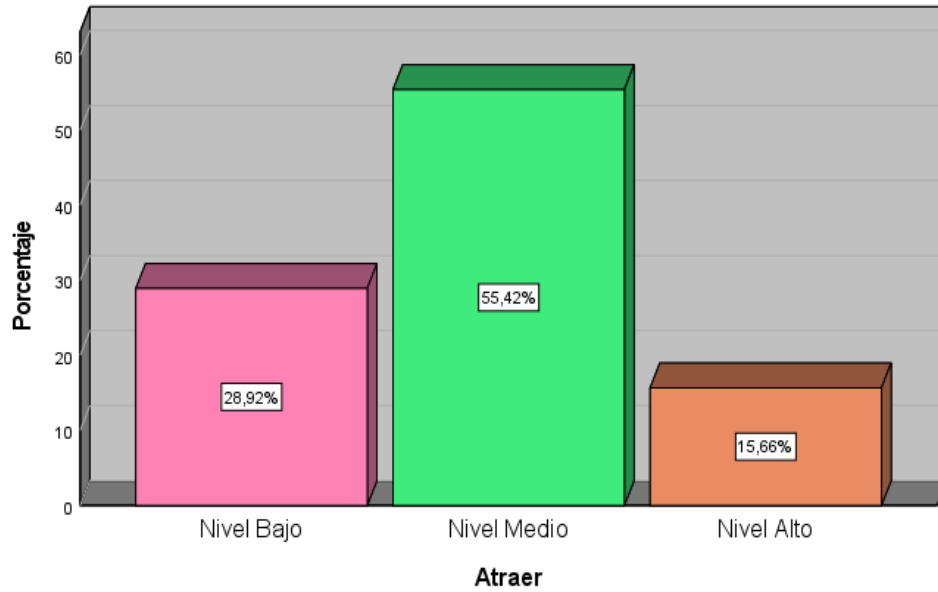
Modalidad de venta a distancia del Hostal Florida-Chiclayo



Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 11:

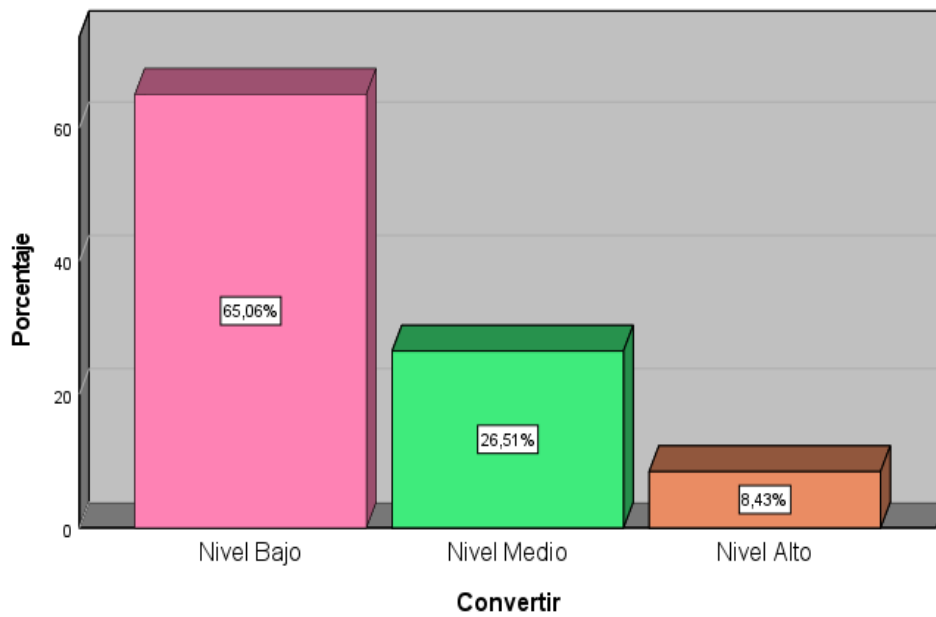
Fase atraer de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo



Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 12:

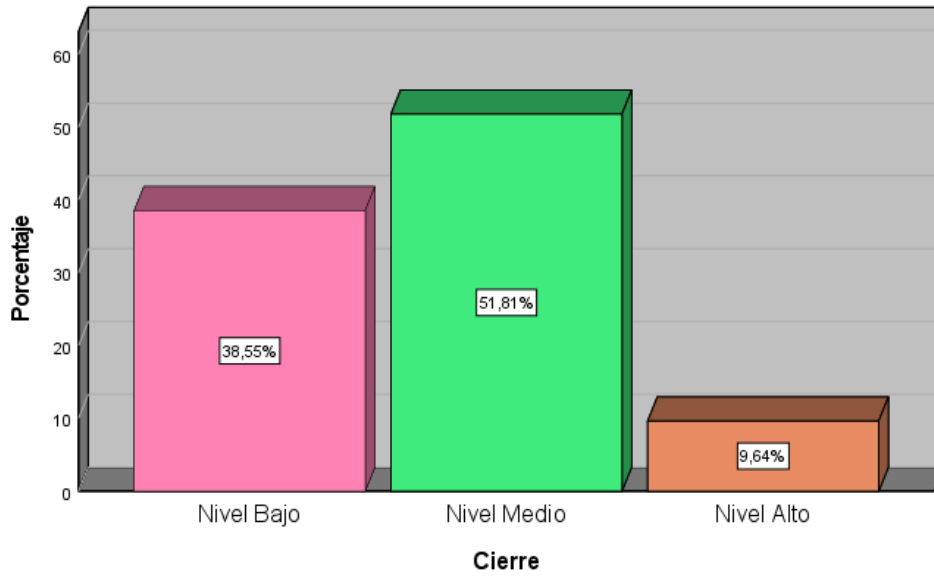
Fase convertir de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo



Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 13:

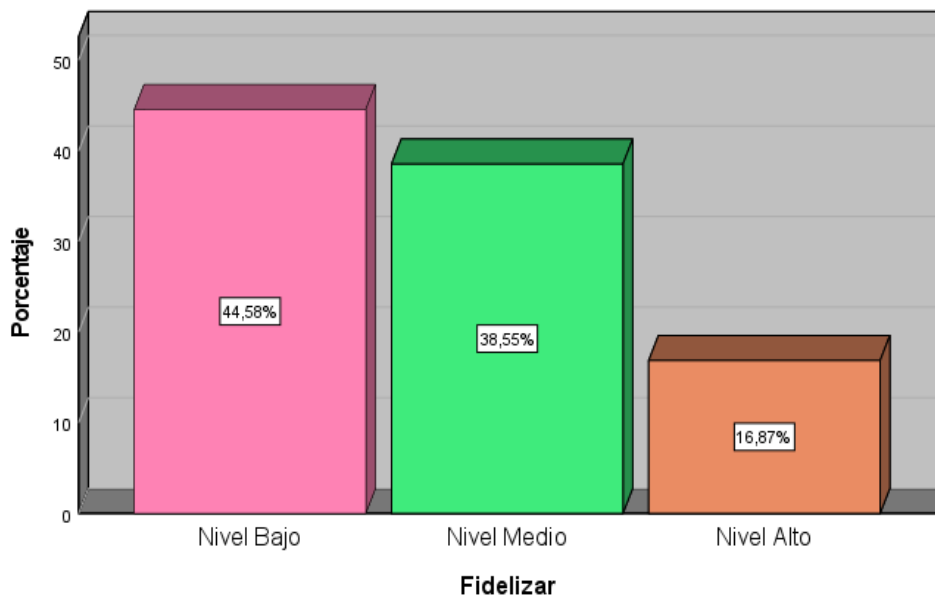
Fase cierre de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo



Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 14:

Fase fidelizar de inbound marketing del Hostal Florida-Chiclayo




Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Anexo 10: Simulación de algunas actividades de la propuesta

Figura 15:


Newsletter con formularios de contacto

Newsletter




Servicios y comodidades en Hostal Florida

En Hostal Florida nos esforzamos por brindarles servicios excepcionales y comodidades que hagan de su estadía una experiencia placentera. Aquí tienen algunos de nuestros servicios destacados como: Manténganse conectados con amigos y familiares mientras disfrutan de su estadía con nuestro acceso Wi-Fi gratuito en todo el hostal y comiencen su día con energía con nuestro delicioso desayuno continental que incluye una variedad de panes, frutas, jugos y café.




Balneario Pimentel en Lambayeque

¡Relájate y disfruta del sol y el mar en el balneario de Pimentel! En esta edición, te invitamos a descubrir las hermosas playas de Lambayeque. Pimentel es un destino ideal para aquellos que buscan relajarse y disfrutar de la brisa marina. Aquí hay algunas actividades que puedes realizar como: Motocross, Gastronomía costera: Prueba los deliciosos platillos de mariscos y pescados frescos en los restaurantes frente al mar. No te pierdas el ceviche, una especialidad local.



Disfruten de la gastronomía local

En Chiclayo, la comida es un verdadero deleite y en Hostal Florida queremos que disfruten de los sabores auténticos de la región. Aquí tienen algunas recomendaciones culinarias como el cabrito norteño y No pueden irse de Chiclayo sin probar el ceviche fresco de mariscos. Disfruten de este plato icónico en uno de los muchos restaurantes de la zona.



Descubran las misteriosas Pirámides con el confort del Hostal Florida

Al descubrir las fascinantes estructuras arqueológicas de los Pirámides de Tucume, nuestro personal te proporcionará información detallada y recomendaciones para tu día. Combina la grandeza de las Pirámides con la comodidad de Hostal Florida. ¡Te esperamos para una experiencia inolvidable!

Formulario

Nombre:

Ingrese su nombre

Email:

Ingrese su correo electrón

Nota: Elaboración propia.

Figura 16:

E-mails personalizados con contenidos relevantes

Descuento del 15% esta semana en el Hostal Florida

 **Henry David Purihuan Sánchez** <ds449446@gmail.com>
para medaly

Estimado Cliente,
¡Es un placer compartir contigo una oferta emocionante!
Solo por esta semana, estamos ofreciendo un descuento exclusivo del 15% en tu estadía en nuestro establecimiento Hostal Florida.

Ven y disfruta de comodidad y conveniencia a un precio asequible en nuestro hostal ubicado en el corazón de la ciudad.

Nuestros servicios incluyen desayuno gratis, Wi-Fi y otros servicios gratuitos.
¡Reserva ahora!

Saludos cordiales,



HOSTAL Florida ★★★

SOLO ESTA SEMANA

HOT SALE

15%

DESCUENTO EN HABITACIONES

Nota: Elaboración propia.

Figura 17:

Artículos con formularios de contacto

The screenshot displays a website layout with a light green background. At the top center, the word "Articulos" is written in a dark font. Below this, there are four content blocks arranged in a 2x2 grid. Each block has a white background and a thin border. The top-left block is titled "Tu hogar lejos de casa en Chiclayo" and contains text about the quality of accommodation and a list of features like "Alojamiento de calidad" and "Enfoque en el sector ejecutivo". The top-right block is titled "Descubre Chiclayo con Hostal Florida- recomendaciones y guías de viaje" and lists "Atracciones turísticas imperdibles" and "Naturaleza". The bottom-left block is titled "Un paraíso costero en Chiclayo" and describes Playa Pimentel, mentioning "Actividades recreativas" and "Gastronomía costera". The bottom-right block is a "Formulario de Registro" (Registration Form) with fields for "Nombre", "DNI", "Correo electrónico", "Teléfono", and "Mensaje", and a blue "Registrarse" button. Each article block has "Hostal Florida" written at the bottom.

Nota: Elaboración propia.

Figura 18:

Vídeo de orientación a la compra o reserva del servicio

Link: <https://acortar.link/3aiqA5>



Nota: Elaboración propia.

Figura 19:

Segmentación de mercado del Hostal Florida



Nota: Elaboración propia.

DO4. Incluir en las funciones de Housekeeping el traslado de equipaje de los huéspedes D4, O1

AMENAZAS - A

- A1. Inestabilidad Política que limita la inversión
- A2. Situación de la economía peruana
- A3. Tasa de desempleo y subempleo
- A4. Manejo de desperdicios y desechos
- A5. Aparición de conflictos sociales en el Perú
- A6. Incremento de competidores

ESTRATEGIAS FA

- FA1. Optimizar los recursos en situaciones complejas para controlar los gastos del hostel F1, F4, A1, A2
- FA2. Reforzar la seguridad del hostel, contando con personal de seguridad temporal F6, F7, A5, A6
- FA3. Fomentar el uso de las 3R en todas las áreas del hostel F2, F3, A4
- FA4. Aplicar políticas de retención con orientación al crecimiento personal y profesional F3, F5, A2, A3

ESTRATEGIAS DA

- DA1. Tercerizar el servicio de garaje para ser incluido como servicio complementario D2, D6, A2, A6
- DA2. Realizar publicidad en eventos públicos para crear alianzas turísticas D5, D7, A1, A5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18:*Matriz EFE del Hostal Florida*

Factores externos	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. Legislación Laboral	0.05	3	0.15
2. Acuerdos de integración y cooperación económica	0.09	3	0.27
3. Legislación medioambiental	0.08	4	0.32
4. Uso de Internet	0.14	4	0.56
5. Uso de tecnologías de información	0.12	4	0.48
6. Cultura de reciclaje	0.05	3	0.15
	0.53		1.93
Amenazas			
1. Inestabilidad política que limita la inversión	0.09	2	0.18
2. Situación de la economía peruana.	0.09	1	0.09
3. Tasa de desempleo y subempleo	0.07	1	0.07
4. Manejo de desperdicios y desechos	0.08	2	0.16
5. Aparición de conflictos sociales en el Perú.	0.09	2	0.18
6. Incremento de competidores	0.05	2	0.1
	0.47		0.78
Total	1		2.71

Nota: Elaboración propia.

El análisis de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) de la empresa Hostal Florida arrojó un valor de 2.71. Denotando, que la empresa está respondiendo bien a las oportunidades y amenazas del entorno; puesto que, está por encima de la puntuación promedio de 2.5. Sin embargo, debe desarrollar estrategias que le permita aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas del entorno no controlable.

Tabla 19:*Matriz EFI del Hostal Florida*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1. Precios competitivos	0.08	4	0.32
2. Seguridad y buena higiene	0.07	4	0.28
3. Buen clima laboral	0.05	3	0.15
4. Mejora continua de los servicios	0.08	4	0.32
5. Personal calificado	0.07	4	0.28
6. Ubicación estratégica	0.08	4	0.32
7. Moderna infraestructura	0.08	4	0.32
	0.51		1.99
Debilidades			
1. Falta de software (sistema hotelero)	0.06	1	0.06
2. No contar con estacionamiento	0.07	1	0.07
3. No disponer de área de marketing	0.08	2	0.16
4. No contar con ascensor	0.07	1	0.07
5. Baja participación en eventos públicos	0.07	2	0.14
6. No realizar alianzas estratégicas	0.07	2	0.14
7. Pocas habitaciones	0.07	2	0.14
	0.49		0.78
Total	1		2.77

Nota: Elaboración propia.

El análisis de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) de la empresa Hostal Florida arrojó un ponderado de 2.77. Significando, que la empresa tiene una posición interna fuerte, ya que está por encima del valor promedio de 2.5. No obstante, las fortalezas que la empresa posee deben ser reforzadas aún más para poder consolidarse en el mercado hotelero y las debilidades deben ser convertidas en fortalezas por medio de objetivos claros que constituyan su crecimiento sostenido.

Tabla 20:*Matriz de Perfil Competitivo del Hostal Florida*

MPC de la organización	Hostal Florida			Hostal Caja Perú		Hostal Luisa		Hostal Julio Cesar	
Factores Claves De Éxito	Peso	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Posicionamiento	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33	3	0.33
Tarifas accesibles	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Estrategias de marketing innovadoras	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27	4	0.36
Servicios de calidad	0.08	4	0.32	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Cantidad de habitaciones	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	2	0.16
Infraestructura	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	2	0.14
Confort	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Atención personalizada	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	4	0.36
Variedad de métodos de pago	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	4	0.28
Desayuno	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16	4	0.32
Disponibilidad de habitaciones	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	3	0.21
Solución de quejas y reclamos	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Total	1		3.14		3.34		2.45		3.28

Nota: Elaboración propia.

La matriz de perfil competitivo (MPC) del Hostal Florida, da a conocer los valores ponderados de las empresas hoteleras más resaltantes, indicando un alto nivel de competitividad en aquellas que se direccionan hacia el posicionamiento, estrategias de marketing, confort y atención, como elementos claves para mantenerse en el mercado.

Figura 20:

Cuaderno de registro de huéspedes – Hostal Florida

PASAJEROS / HUESPEDES																											
CUARTO ASIENTO		ENTRADA			PASAJERO / HUESPED			DOCUMENTOS		FECHA Y LUGAR DE NACIMIENTO			PASAJEROS / HUESPEDES														
Nº	HORA	DIA	MES	AÑO	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	CLASE	NUMERO	DIA	MES	AÑO	CIUDAD	RADU NACIONALIDAD	Y ANO ESTADO CIVIL	PROFESION U OCUPACION	TIPO DE DOCUMENTO	PROCEDENCIA	MEDIO DE TRANSPORTE	DESTINO	MOTIVO DE VIAJE	OBSERVAC.	FIRMA	HORA	DIA	MES	AÑO	
Ind. Ekl. 203	10:00 pm	26	05	23	Vilalobos Querez Mariana E.	30	DNI	47149773	22	04	92	Trujillo	Peruano	S	Ingeniera	Trujillo	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		27	05	23		
DB Sup 404	11:00 pm	26	05	23	Bejarano Cuevara John Peter	41	DNI	41520959	22	03	82	Trujillo	Peruano	C	Obrero	Trujillo	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		27	05	23		
DB TP	2pm	25	05	23	Bendici Rojas Nancy Elena	62	DNI	21401960	14	05	61	Ica	Peruano	C	Enfermera	Ica	Lima	Terrestre	Cix	Personal	Hostal Florida		28	05	23		
Ind. Sup 304	11:00 pm	27	05	23	Ramas Espinoza Johann Fernando	39	DNI	45843773	10	08	89	Lima	Peruano	S	Mirador	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Personal	Hostal Florida		28	05	23		
HT 404	5:45 pm	27	05	23	Vilabro Garcia Elia Izeth	27	DNI	74906059	09	08	96	Piura	Peruano	S	Contabilidad	Piura	Lima	Terrestre	Cix	Personal	Hostal Florida		28	05	23		
HT 302	3:23 pm	27	05	23	Perez Burgos Tony Karel	23	DNI	74051482	12	11	99	Changay	Peruano	S	Estudiante	Changay	Lima	Terrestre	Cix	Personal	Hostal Florida		28	05	23		
Ind. Ekl. 403	8:20 pm	27	05	23	Huira Rivas Isabel Stephanie	32	DNI	46770970	09	01	91	Lima	Peruano	S	Docente	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		28	05	23		
Ind. Ekl. 203	5:20 pm	27	05	23	Alencastre Allart Jairo	34	DNI	45383476	21	10	82	Lima	Peruano	S	Abogado	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		28	05	23		
Ind. Ekl. 203	5:45 pm	28	05	23	Ku Panduro Cesar Augusto	48	DNI	10173571	28	08	74	Lima	Peruano	C	Administrador	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		29	05	23		
Ind. Sup 304	9:10 pm	30	05	23	Tirreno Portillo Jose Miguel	36	DNI	44764840	20	09	87	Trujillo	Peruano	C	Ingeniero Agrícola	Trujillo	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		01	06	23		
Lud. Ekl. 302	7:30 pm	31	05	23	Mendoza Pizarro Ricardo Leonor	35	DNI	45066545	06	04	82	Lima	Peruano	C	Administrador	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		01	06	23		
Ind. Ekl. 203	11:30 pm	31	05	23	Aresale Luna Edmundo Eugenio	70	DNI	10472445	06	09	53	Trujillo	Peruano	S	Psicólogo	Trujillo	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		02	06	23		
Ind. Sup 203	5:00 am	02	06	23	Ulanos Vera Carlos Enrique	33	DNI	46035401	28	10	89	Lima	Peruano	S	Odonólogo	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		02	06	23		
Ind. Ekl. 203	10:27 pm	02	06	23	Carranza Olivero Ana Maria	47	DNI	27741901	24	01	76	Lima	Peruano	S	Ejecutiva	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		03	06	23		
DB Sup 404	10:29 am	02	06	23	Arellano Gonzales Luis Edgardo	32	DNI	71225602	13	03	91	Lima	Peruano	C	Administrador	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		05	06	23		
DB Sup 204	10:20 am	03	06	23	Muñoz Carranza Yohana	23	DNI	73494409	10	12	98	Jamby	Peruano	C	Administrador	Changay	Lima	Terrestre	Cix	Personal	Hostal Florida		04	06	23		
Ind. Ekl. 302	7:10 am	04	06	23	Raspigliosi Avila Eilan Hernan	48	DNI	10344083	14	09	75	Lima	Peruano	S	Administrador de Redes	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		05	06	23		
Ind. Ekl. 203	8:35 am	05	06	23	Benites Navarro Alberto Z.	43	DNI	80611533	26	10	78	Lima	Peruano	S	Vendedor Ejecutivo	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		09	06	23		
Ind. Ekl. 402	1:55 pm	05	06	23	Alva Aguilar Jose Luis	42	DNI	41114050	23	08	81	Trujillo	Peruano	C	Ingeniero	Trujillo	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		08	06	23		
Ind. Sup 404	8:10 pm	05	06	23	GUSHIKEN Masaru	53	PAS	721164261	06	02	70	Lima	Japones	D	Periodista	Lima	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		07	06	23		
Ind. Ekl. 202	11:30 pm	07	06	23	Aresale Luna Edmundo Eugenio	70	DNI	10472445	06	09	53	Trujillo	Peruano	S	Psicólogo	Trujillo	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		09	06	23		
DB Sup HT 404	8:05 pm	09	06	23	Aspillaga Pizarro Juan Diego	30	DNI	71645555	29	07	83	Chilca	Peruano	S	Arquitecto	Chilca	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		10	06	23		
DB Sup HT 304	9:40 pm	09	06	23	Camacho Sanchez Manuel Enrique	34	DNI	45441073	18	07	88	Piura	Peruano	S	RRHH	Piura	Lima	Terrestre	Cix	Trabajo	Hostal Florida		10	06	23		

Nota: Documento extraído de la empresa Hostal Florida.

Figura 21:

Formato del control de reservas del Hostal Florida

HOSTAL Florida		CONTROL DE RESERVAS														
FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA	HORA	N° DE NOCHES	HUÉSPED	TIPO DE HB	TARIFA	MEDIO DE RESERVA	RESPONSABLE	MEDIOS DE PAGO				D*	CELULAR	OBSERVACIONES	¿INGRESÓ?
									YAPE	PLIN	DPSTO	EFFECTIVO				
2/05/2023	4/05/2023	3-0-5 PM	2	Anstro-Alarcón-Eduardo	Ind. Superior	S/ 80.00	WhatsApp-Business	Rocio	S/ 20.00				1	Registrado en el celular	Yapeó el día 26/04	si
3/05/2023	5/05/2023	12:00 p. m.	2	Edmundo-Arevalo	Ind. Estandar	S/ 70.00	Teléfono	Mily				1	Registrado en el celular	Hab 304 si o si - Por ultima vez	si	
11/05/2023	12/05/2023	6:00 a. m.	1	Edmundo-Arevalo	Ind. Estandar	S/ 70.00	WhatsApp-Business	Mily				0	Registrado en el celular	Early check in de 35 soles hab 203 si o si	si	
1/05/2023	6/05/2023	12:pm-noche	5	Infante-Paul	Ind. Estandar	S/ 70.00	Teléfono	Mily				1	Registrado en el celular	Hb 303 - Paga al final	si	
1/05/2023	5/05/2023	1:00 p. m.	4	Parada Alternativa (alianza francesa)	Triple	S/ 130.00	Correo	Rocio		S/ 575.00		3			si	
8/05/2023	10/05/2023	1:00 p. m.	2	bzrdcc-ctfmjg	DB Sup.	S/ 107.00	Booking					2				no
10/05/2023	11/05/2023	1:00 p. m.	1	Ana-Zegarfa	Ind. Superior	S/ 95.00	WhatsApp-Business	Rocio		S/ 24.00		2	Registrado en el celular	Posiblemente 2 noches	si	
15/05/2023	19/05/2023	1:00 pm	4	Mariela-Villalobos	Ind. Estandar	S/ 70.00	Presencial	Mily				1	Registrado en el celular	Quiere tomar desayuno el día que ingresa, confirmará	si	
15/05/2023	19/05/2023	7:30 p. m.	4	Jose-Triveño	Ind. Superior	S/ 80.00	Expedia	Mily				1	Registrado en el celular	paga cuando llega.	si	
15/05/2023	18/05/2023	10:00PM	3	Gianela-Nuñez	DB Superior (2-camas)	S/ 120.00	Presencial	Rocio		S/ 60.00		2	Registrado en el celular	hab 401	si	
20/05/2023	23/05/2023	1:00 pm	3	Milagros-Mego	Deluxe (vista a la calle)	S/ 90.00	WhatsApp-Business	Mily	S/ 69.00			0	Registrado en el celular	Pago en efectivo, aplicativo usado el día YAPE el 16/05	si	
22/05/2023	24/05/2023	10:00 a. m.	2	Mariela-Villalobos	Ind. Estandar	S/ 70.00	Booking	Rocio				1	Registrado en el celular		si	
22/05/2023	23/05/2023	7:00 a. m.	1	Aumada-Victor	Ind. Estandar	S/ 65.00	Presencial	Mily				1	Registrado en el celular	Sujeto a despnd - Confirmar fecha de salida	si	
21/05/2023	2/05/2023	5:00 pm	3	MABLENE DEBETZ-ILIAMO	Triple	S/ 140.00	Booking	Mily				2	087 701 050		si	

Nota: Formato extraído de la empresa Hostal Florida.

Figura 22:

Estadística mensual de ventas en Booking - Hostal Florida

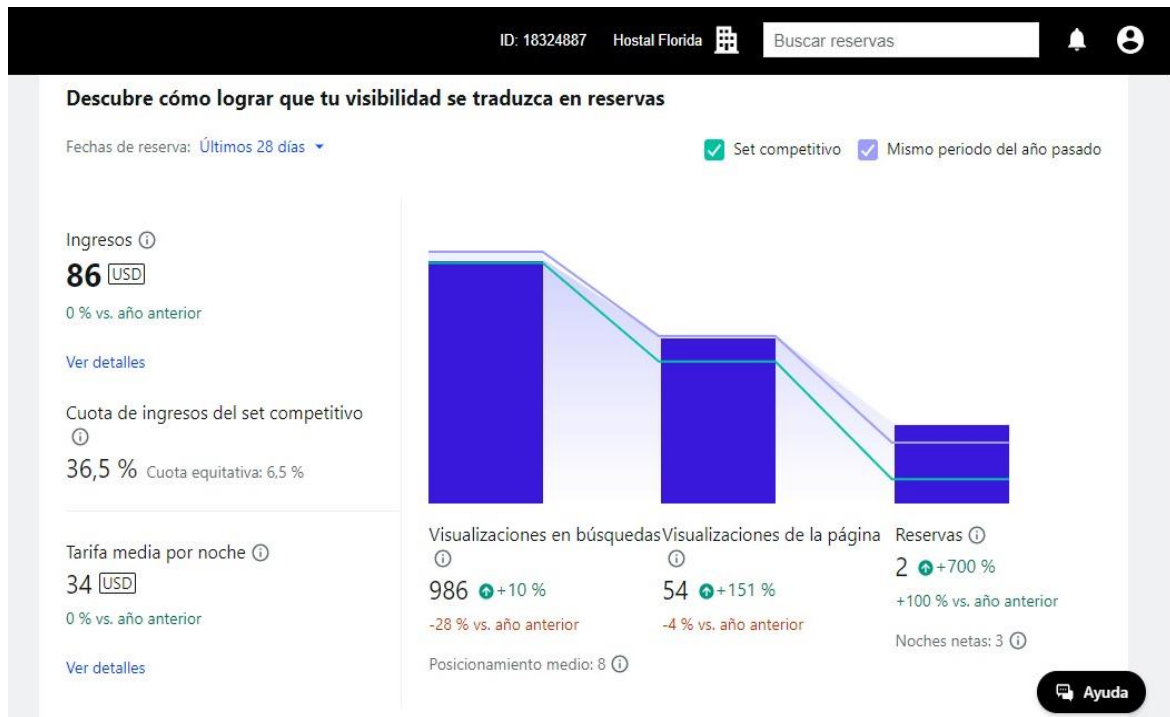
Noches y tarifa media diaria



Nota: Datos extraídos de la plataforma de Booking del Hostal Florida.

Figura 23:

Rendimiento mensual de visualizaciones en Expedia - Hostal Florida



Nota: Datos extraídos de la plataforma de Expedia del Hostal Florida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo", cuyos autores son PURIHUAMAN SANCHEZ HENRY DAVID, ACOSTA VALDERA MARIA MEDALIT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

CHICLAYO, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 26-07- 2023 12:45:35

Código documento Trilce: TRI - 0620886