



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Inbound marketing y las ventas en la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L.
periodo 2023, Tambogrande

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ahen Dominguez, Josue Anderson (orcid.org/0009-0008-1159-6440)

Otero Cañola, Keysy Maricielo (orcid.org/0000-0002-6406-3989)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, sabiduría, inteligencia y por brindarnos la fortaleza para poder llegar a este momento de nuestra vida profesional.

A nuestros padres, hermanos y abuelos, por su ejemplo de superación, sacrificio y humildad.

Autores

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, a los docentes en lo personal a la Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño por habernos orientado y encaminado en el desarrollo de esta investigación.

Al Gerente de la Corporación Hermanos Huertas por haber permitido desarrollar nuestra investigación dentro de su empresa.

Autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande", cuyos autores son OTERO CAÑOLA KEYSY MARICIELO, AHEN DOMINGUEZ JOSUE ANDERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

PIURA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 07-12-2023 16:40:48

Código documento Trilce: TRI - 0682963



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OTERO CAÑOLA KEYSY MARICIELO, AHEN DOMINGUEZ JOSUE ANDERSON estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JOSUE ANDERSON AHEN DOMINGUEZ DNI: 75433462 ORCID: 0009-0008-1159-6440	Firmado electrónicamente por: JAHENDO9 el 05-12- 2023 10:04:26
KEYSY MARICIELO OTERO CAÑOLA DNI: 71057098 ORCID: 0000-0002-6406-3989	Firmado electrónicamente por: KEYSYOTERO el 05- 12-2023 10:07:22

Código documento Trilce: TRI - 0682965



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.4.1. Validez.....	13
3.4.2. Confiabilidad.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADO.....	16
V. DISCUSIÓN.....	29
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Resultados descriptivos de la dimensión atracción</i>	16
Tabla 2: <i>Prueba de correlación Spearman: atracción y las ventas</i>	17
Tabla 3: <i>Resultados descriptivos de la dimensión la conversión</i>	18
Tabla 4: <i>Prueba de correlación Spearman: conversión y las ventas</i>	19
Tabla 5: <i>Resultados descriptivos de la dimensión cierre</i>	20
Tabla 6: <i>Prueba de correlación de Spearman: cierre y las ventas</i>	21
Tabla 7: <i>Resultados descriptivos de la dimensión fidelización</i>	22
Tabla 8: <i>Prueba de correlación de Spearman: fidelización y las ventas</i>	23
Tabla 9: <i>Características de las ventas</i>	24
Tabla 10: <i>Relación de las variables mendiente prueba de normalidad</i>	26
Tabla 11: <i>Prueba de correlación Inbound marketing y ventas</i>	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Fórmula para calcular población infinita</i>	12
---	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general conocer de qué manera el Inbound Marketing se relaciona con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande es por ello que se desarrolló una metodología de tipo aplicada, con alcance correlacional descriptiva, de enfoque mixto y de diseño no experimental- transversal; considerando una población infinita y una muestra de 384 clientes, a quienes se le aplico como instrumento un cuestionario compuesto por 31 ítems, asimismo se llevó a cabo una entrevista al administrador de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L de Tambogrande. Como resultado en la investigación se obtuvo una correlación positiva alta, teniendo un coeficiente de significancia de 0.000, lo que demuestra que el inbound marketing se relaciona directamente con las ventas. Asimismo, se concluye que el inbound marketing si se relaciona de forma directa con las ventas, siendo esta demostrada con una correlación de significancia de 0,898 equivalente a un coeficiente positivo alto, pero se sugiere a la Corporación Hermanos Huertas mejorar sus estrategias de marketing para hacer crecer sus ingresos y disminuir los costos de adquisición mediante la atracción, conversión, cierre y fidelización con estrategias inteligentes hacia los prospectos de las ventas.

Palabras clave: Inbound marketing, ventas, atracción, conversión, estaciones de servicio

ABSTRACT

The general objective of this research is to know how Inbound Marketing is related to the Sales of the Corporation Hermanos Huertas S.C.R.L. Period 2023, Tambogrande, which is why an applied methodology was developed, with a descriptive correlational scope, a mixed approach and a non-experimental-cross-sectional design; Considering an infinite population and a sample of 384 clients, to whom a questionnaire composed of 31 items was applied as an instrument, an interview was also carried out with the administrator of the Hermanos Huertas S.C.R.L corporation of Tambogrande. As a result of the research, a high positive correlation was obtained, having a significance coefficient of 0.000, which demonstrates that inbound marketing is directly related to sales. Likewise, it is concluded that inbound marketing is directly related to sales, being demonstrated with a correlation of significance of 0.898 equivalent to a high positive coefficient, but it is suggested that the Hermanos Huertas Corporation improve its marketing strategies to make grow your income and reduce acquisition costs through attraction, conversion, closure, and loyalty with intelligent strategies towards sales prospects.

Keywords: Inbound marketing, sales, attraction, conversion, service stations

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la problemática que atraviesa el mundo de los negocios es que alrededor del 90% de las nuevas empresas fracasan. Algunas por falta de visión y estrategia de marketing, otras por falta de activos. Pero, los empresarios no son capaces de ejecutar sus esfuerzos en la creación de un plan de marketing y manejo de medios de comunicación de manera efectiva, por ello se genera la necesidad de que las Mypes elaboren estrategias comerciales que aumenten las ventas dentro de sus operaciones mercantiles, es decir que, el éxito o el fracaso de todo negocio empresarial está relacionado a las ventas, motivo para que todas las empresas se esfuercen y trabajen por ejecutar un buen plan de marketing que les permita posicionarse dentro del ámbito competitivo.

Se sabe que, el comercio electrónico surgió en la década de los 90 y está evolucionando constantemente, en ella se desprenden herramientas y metodologías que hacen que este tipo de compra y venta sea más eficiente, una de ellas es el inbound marketing que hace referencia al desarrollo de captación de usuarios por medio de técnicas orgánicas de forma online, con el propósito de establecer relaciones perennes (Anabir, et al. 2019).

A nivel internacional en Chile las estaciones gasolineras generan un 8% por cada 2000 litros de combustible que se ha vendido, esto significa que ocurren perdidas que no son cubiertas por el estado. En la Empresa Gashr S.A empresa dedicada a la venta de combustible en la localidad de Guadalajara, en el 2018 no contaba con estrategias de marketing, su método se basada en estrategias convencionales bajo una estructura orgánica, pero en el año 2020 se reinvento y diseño un plan estratégico de fidelización y atracción dirigida al consumidor mediante métodos digitales para el incremento no solo de las ventas dentro de la organización si no el aumento de la cartera de clientes (Hernández, 2019).

Con respecto a nivel nacional, las estaciones de servicios Primax-Trujillo, es una de las marcas con un alto mayor de número de sucursales en la zona y es la estación que más invierte en publicidad. Durante la pandemia se

mantuvo en una constante lucha de precios, además los clientes mencionan que la actualización no es tan constante en las redes sociales, es por ello que Primax se ha enfocado en utilizar las redes sociales y determinar para cada nivel diferentes estrategias de inbound marketing, logrando un nivel medio alto ya que los usuarios señalan que existe una notoria diferencia entre las estaciones de servicio Primax de otros establecimientos del mismo y un gran porcentaje de consumidores cuentan con el aplicativo Primax Go, lo cual permite que la imagen de la marca se muestre presente en su móvil, permitiendo a la organización posicionarse en la mente de los usuarios (Cruz, 2021).

La situación antes descrita permite formular el problema general ¿de qué manera el Inbound Marketing se relaciona con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande? Y como problemas específicos: (a) ¿de qué manera la atracción se relaciona con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?; (b) ¿cómo la conversión se relaciona con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?; (c) ¿de qué forma el cierre se relaciona con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?; (d) ¿cómo se relaciona la fidelización de los clientes con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?; (e) ¿qué características tiene las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?

El trabajo de investigación se justifica desde la perspectiva económica porque busca incrementar las ventas de la corporación Hermanos Huertas, por medio del inbound marketing, mejorando así sus ingresos económicos con el propósito de lograr un mayor desarrollo organizacional y empresarial. Además, es importante realizar la investigación porque permitirá optimizar los recursos de la corporación y se fijaran los objetivos en base a estrategias, cabe resaltar que cada estrategia ayudará a dar solución a las diferentes problemáticas que posee dicha empresa para así comparar los datos que se desea recibir después de haber realizado el estudio de marketing con la finalidad de incrementar la contribución de mercado, aumentando la rentabilidad de la organización y la cartera de clientes. De igual forma, se justifica desde la perspectiva

metodológica porque la información fue recopilada en libros, tesis y repositorios institucionales que ayudaron en la investigación, la misma que servirá como fuente para futuras investigaciones sobre el tema.

Se formula el objetivo general como: conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Y los objetivos específicos como: (a) determinar la relación entre la atracción y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; (b) analizar la conversión y su relación con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; (c) determinar la relación del cierre con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; (d) establecer la relación entre la fidelización de los clientes y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; (e) definir las características que tienen las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Por otro lado, se enuncia la hipótesis general como: El Inbound Marketing se relaciona positivamente con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Y como Hipótesis específicas: (a) la atracción se relaciona significativamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; (b) la conversión se relaciona positivamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; (c) existe una fuerte relación entre el cierre y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; (d) existe una alta relación entre la fidelización de los clientes con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Pinta (2020), efectuó una investigación cuyo objetivo fue comprobar la correlación que preexiste entre el plan estratégico de marketing y el aumento de ventas de la tienda Listo Atimasa S.A “Estación Petropascuales” Vía Daule – Guayaquil. La indagación fue de tipo correlacional, método cuantitativo, no experimental. Como resultado en el proceso de investigación, se deben considerar otros tipos de variables que sean más efectivas que las dimensiones del marketing para aumentar las ventas en la empresa. En conclusión, un 71,43% de los colaboradores manifiestan que no coexiste una relación entre el marketing estratégico y las ventas.

Alvarado, et al. (2020), realizó una indagación cuyo objetivo general fue la aplicación de un proyecto de marketing de atracción en internet para el crecimiento de las ventas de la distribuidora Intriago y Asociado en la localidad de Guayaquil 2020. El estudio fue de nivel descriptivo correlacional, no experimental. Como resultado se tuvo que un 68% de consumidores, son clientes potenciales que tienen interés en la compra online de forma rápida y efectiva. En conclusión, para implementar una tienda virtual se utiliza la promoción y la publicidad en las redes sociales empleando estrategias de inbound marketing.

En los antecedentes nacionales, se considero la investigación de Davalos, et al. (2019), cuyo objetivo fue establecer la implementación de un nuevo plan de marketing digital hacia ventas de la corporación “Grifos Cajamarca”. Su enfoque es cualitativo, nivel descriptivo y diseño experimental. Se obtuvo un resultado positivo de un 70% satisfacción y fidelización de clientes logrando 178 suscriptores en la página web. Se concluye que hubo un 2.7% de incremento en las ventas.

De igual manera, Zapata (2019), en su investigación tuvo como objetivo general emplear estrategias apoyadas en el modelo Inbound marketing que permite aumentar la rentabilidad en Transportes Chiclayo S.A. 2018. El diseño

que se empleo es pre-experimental. Además, como resultado se obtuvo que en noviembre las ventas aumentaron en un 4.1%, concluyendo que el nivel de Inbound marketing ayuda a crecer significativamente las ventas del servicio.

Góngora (2022), en su tesis estableció como objetivo general: Plantear un plan de Inbound Marketing como una estrategia de Social Marketing para incrementar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, de Cajamarca. La metodología fue aplicada, descriptiva transeccional, no experimental. Como resultado general practicado a los 248 clientes, muestra que un 45.32% de los consumidores no se siente identificado con la empresa. Se concluye que en una nueva implementación de un plan de marketing se deben definir herramientas como buyer journey, el buyer personal y el buyer Map; determinado estrategias para las etapas de atracción, conversión, fidelización, educación y cierre siendo empleadas en el social marketing las redes sociales, páginas web, catálogo entre otras alternativas estratégicas, que ayudarán en el incremento de las ventas de la panadería.

En los antecedentes locales, Juárez, et al. (2021), planteo como objetivo principal examinar como el Inbound marketing influye en la fidelización del usuario en la concesionaria Nova Autos SAC Piura - 2021, la metodología empleada fue cuantitativa, con un tipo no experimental, de corte transversal, correlacional – causal. Se obtuvo como resultado mediante la prueba de Spearman se obtuvo un 0.799, que indica que coexiste relación en ambas variables. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva entre la fidelización del cliente y el inbound marketing dentro de la concesionaria, lo que implica que las estrategias del inbound marketing incrementaran los resultados dentro de la empresa.

Asimismo, Palacios (2021), en su investigación tuvo como objetivo general lograr una relación entre las ventas y el inbound marketing en el Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. La indagación fue de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, no experimental. Como resultado se obtuvo que el marketing digital y las ventas se encuentran en un nivel

intermedio. Se concluye que, gracias a la correlación de Spearman de 0.667, existe una correlación efectiva entre las ventas y el marketing digital.

Se enunciarán las bases teóricas del marketing que, según Granados, et al. (2018), es una herramienta que ayuda a que el producto sea conocido por medio de la marca, los atributos, los beneficios, la importancia entre otros aspectos. El inbound Marketing, cuyo objetivo es crear un plan de marketing bajo la filosofía de relaciones permanentes, entre el consumidor y la marca, mediante el uso de canales bidireccionales (De Mathias, 2018). Asimismo, Núñez, et al. (2020), señalan que dentro del inbound Marketing se emplean diversas estrategias digitales desde que el sujeto tiene una necesidad. El marketing, se muestra a través de una comunicación bidireccional asertiva entre el cliente y la marca, dado que la organización establece contenido de calidad aportando valor al usuario.

Además, Carrasco (2019), indica que el Inbound marketing cuenta con 4 dimensiones; atracción, conversión, cierre y fidelización, con el propósito de motivar, generar confianza y credibilidad, especialmente en la fase de adquisición del comprador. Según Valdés (2022), difiere que el proceso de compra de un producto dentro de la metodología del inbound marketing, da inicio cuando se usa el internet, apps, entre otras redes sociales, con el objetivo de buscar un producto y así poder comprarlo, siendo así que las organizaciones puedan brindar contenido promocional o informativos.

De igual forma, López (2020), refiere como primera dimensión la atracción, esta fase se centra en cautivar a un público objetivo, enfocado en la marca o el producto sin que éste lo conozca, el consumidor conoce sus necesidades, pero no la solución, por lo cual busca opciones objetivas. Dicha operación se encuentra asociada a las estrategias realizadas por la marca. La atracción es el momento de fascinación y la primera puerta para conseguir y atraer visitas de forma online o presencial. Esta etapa tiene como finalidad que los usuarios, lleguen a los canales digitales, redes sociales, blog, e-commerce, la web, plataformas online, antes que la competencia. Esta dimensión incluye un posicionamiento llamado Search Engine Optimization (SEO), herramienta

que permite al consumidor la transformación para convertirse en un cliente potencial y fidelizado.

Lo que coincide con Alsina (2019), quien señala que para dar inicio al ciclo del inbound marketing, lo primero que se debe realizar es atraer al cliente al sitio web de la marca implementando así una estrategia digital optima; no se busca el incremento de visitas, sino consumidores potenciales que tengan el perfil “Bayer personal”; pero para conseguir dichos objetivos se emplean estrategias técnicas. En primera instancia, el Content marketing, es una técnica de controlar el tráfico hacia el sitio web, para la creación de contenido de valor e interesante para el usuario; Optimización de la web, ofrecer contenido de valor a los consumidores, esto permitirá que el proceso de atracción sea efectivo. En segunda instancia, el SEO busca que la página web funcione de una manera positiva, como respuesta a las necesidades de un cliente; finalmente SEM, es una publicidad de pago que ayuda al consumidor interesado en los servicios de las redes sociales.

Segunda etapa del inbound marketing, es la conversión que tiene como finalidad transformar a los lectores o visitantes de contenidos a leads, esta estrategia se lleva a cabo mediante el CTA (call to Action), ya que permite al usuario acercarse al proceso de cierre, culminando con una compra exitosa. La conversión es recopilación de información de data, luego de que los consumidores potenciales se encuentren atraídos por el producto, o contenido que se le muestre; se debe incluir plataformas que permitan obtener datos más concretos de las personas, fidelizando al público directamente con un cierto interés en una utilidad o servicio (Enríquez, et al. 2022). Según Valdés (2022), menciona que para convertir a los consumidores, la técnica básica es promocionarles productos con valor con el objetivo de dejar sus datos en un formulario; existen muchas estrategias para obtener información del cliente como crear whitepapers, reuniones, llamadas telefónicas o de un chatbot, principales estrategias que se pueden emplear para conseguir leads.

De igual forma, Cárdenas (2019), mencionan que el cierre es un factor primordial dentro del plan de marketing, aquella que busca una relación 1-1 con

el usuario para aclarar y solucionar necesidades íntimas; tiene como finalidad de convertir las oportunidades de negocios en cierres de compras exitosas. La fase de cierre necesita acabar satisfactoriamente la compra, utilizando de forma correcta los emails, las llamadas telefónicas, para que se pueda crear una relación directa con el consumidor.

Para cerrar el ciclo de inbound marketing se citó a Baldwin (2020), indica que el 81% de consumidores en el mundo, consideran la lealtad y confianza a la hora de evaluar la disposición de la compra de un producto, desafortunadamente, también se encuentran acostumbrados a ver anuncios con promesas que nunca serán cumplidas. Es por ello que, el marketing digital implica realizar publicidad de contenido procesable e interesante más auténticas a largo plazo. Con la finalidad de fidelizar o deleitar al consumidor, se enfoca en convertir al usuario potencial en promotor del servicio o producto que se le está brindando, por ello es importante fidelizar al cliente al momento de conocer y satisfacer sus necesidades. De igual forma, Alfaro (2022), menciona que la fidelización del consumidor o cliente es el resultado de satisfacción después de una relación continua y positiva entre el usuario y la corporación, este factor es el que impulsa que las compras dentro de la organización sean repetitivas, convirtiéndolos en clientes potenciales dentro de la marca. En la actualidad, muchas organizaciones emplean estrategias para atraer y mantener clientes, así como sentir especial al consumidor para tengan la percepción que son parte de la organización.

Con respecto a la variable ventas, esta es la transferencia de productos de un proveedor a un consumidor, pues es una de las actividades más ansiosas por parte de las empresas o personas que ofrecen algún servicio o producto, gracias a las ventas la empresa logra un gran posicionamiento en el mercado competitivo. Vértiz (2019), menciona que la venta es un convenio en el que se conjugan las actividades, dicha transacción el consumidor compra un bien a un comerciante, después de haber escuchado la descripción en base a la calidad. Desde el panorama empresarial, menciona que las acciones son posibles gracias al sistema de mercado que, al observar las necesidades del cliente se centran en la calidad y el precio adecuado.

Según, Acosta, et al. (2018) mencionan que para entender los elementos claves de las ventas, se necesita de siete fases: (a) la preparación que se basa en planificar la forma de atender a los clientes; (b) la concertación de la visita, se centra en escoger el medio de comunicación para cada cliente; (c) contacto y presentación, se refiere a la interacción que se tiene con el cliente, en donde se intercambia la información para fomentar el interés del cliente; (d) sondeo y necesidades, se basa en conocer a detalle las necesidades que posee el cliente con el propósito de otorgar una buena atención y entregar el producto ideal; (e) argumentación, consiste en ofrecer la mayor explicación del producto o servicio, en dicha etapa se tiene que convencer al cliente para que realice la compra; (f) objeciones, en dicha fase se reciben de forma positiva las recomendaciones y críticas, además se explican las dudas, con el objetivo de rebatirlas; (g) el cierre, se concretiza la venta. Mayhua, et al. (2021), cita a Lewis (1986), quien propone el modelo AIDA, como estrategia de venta donde se observa las etapas conductuales y cognitivas. AIDA significa, “atención, interés, deseo y acción”. La atención se dirige a un grupo de personas que no conocen el producto o servicio, su objetivo es atraer la atención del consumidor. El interés, en esta etapa es dar a conocer los beneficios, atributos, función que posee el producto o servicio, ya que se encarga de despertar y mantener su interés. El deseo, siente que el producto o servicio encaja con ellos, tiene como objetivo principal incentivar la confianza en el cliente. Por último, la acción cumple un papel importante ya que, las ofertas y los descuentos son pieza clave para que el consumidor se anime a comprar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo aplicada. Según Ortega (2023), indica que se centra fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de investigación básica, lo que mejora el proceso y la eficacia existente entre la teoría y el producto.

Además, fue de nivel descriptiva, ya que se encarga de observar analizar y describir el comportamiento de las variables. Según Valle (2022), mencionan que la investigación descriptiva se puede desarrollar con un enfoque cuantitativo o cualitativo, por ello se enfoca en describir detalladamente una realidad educativa limitada, lo cual tiene como propósito descubrir las situaciones, actitudes y costumbres sobresalientes a través de una descripción precisa, por ende, se centran en el “que” en lugar del “por qué”. Asimismo, fue de tipo correlacional descriptiva, dado que se entiende y se evalúa la correlación estadística entre ellas, sin el dominio de ninguna variable extraña.

De igual manera, su enfoque fue mixto, ya que se inicia con la recolección de información, teniendo como objetivo evidenciar la hipótesis planteada y la definición de variables. Ortega (2023), menciona que la investigación mixta consiste en recopilar, analizar y vincular los datos tanto cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio, asimismo cuando se emplea este enfoque, el investigador genera conocimientos en la comprensión y corroboración de data.

El diseño de investigación es no experimental, dado que se centró en la observación de fenómenos. Según Castro, et al. (2020), refieren que en este diseño las variables de estudio no se manipulan, pues son evaluados en su contexto natural. En relación con la temporalidad fue de tipo transversal, ya que la data se obtuvo en un solo momento, porque su objetivo principal fue analizar y describir las variables.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Inbound Marketing

Chocata (2022), indica que es una herramienta que permite atraer al cliente objetivo con contenido de valor a través de los diversos canales como las Apps, los sitios web, las redes sociales entre otras alternativas digitales. Asimismo, la variable inbound marketing se midió mediante sus dimensiones: conversión, atracción, cierre, fidelización. Por ello, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario de escala ordinal dirigido a los usuarios de la corporación Hermanos Huertas.

3.2.2. Variable 2: Ventas

Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se está brindando. Marín (2019), menciona que las dimensiones de ventas son: planificación de las ventas, organización de las ventas, tipos de venta, técnicas y proceso comercial.

Por ello, se empleó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario direccionado a los consumidores, asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista con instrumento guía de entrevista dirigido al administrador de la corporación.

3.3. Población muestra y muestreo

Alania, et al. (2021), refiere que la población es aquel conjunto de objetos u individuo que participan del fenómeno de una investigación que fue determinado y limitado en el estudio del problema de investigación y se aplica de acuerdo con los criterios de selección.

La población estuvo constituida por los clientes quienes constituyeron una población infinita.

a) Criterios de inclusión

- Choferes de vehículos de servicio público o privados.

b) Criterios de exclusión

- Personas no disponibles.

Asimismo, Lugo (2018), refiere que la muestra es una porción de la población en estudio, es decir es un grupo de persona que se estudiará de una forma más posible lo que permitirá tomar acciones para estudiar más a la población.

Westreicher (2021), menciona que el muestreo es el medio que se emplea para adquirir conclusiones específicas e impedir resultados oblicuos.

Por ende, en la investigación se consideró como muestra a los clientes y se aplicó el muestreo probabilístico, según Rea (2018), refiere que el muestreo probabilístico, es un método de estudio que permite analizar a un grupo de individuos seleccionados de una ciudad, el requisito primordial del muestreo es que todos los individuos de una población cuenten con las mismas oportunidades para ser escogidos. Por ende, la muestra se calculó con una fórmula estadística considerando que la población es infinita.

Figura 1

Fórmula para calcular el tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Z: 95% = 1.96

P: 50% = 0.50

Q: 50% = 0.50

E: 5% = 0.05

n= 384

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según García (2023), menciona que la recolección de datos es una pieza fundamental para la investigación, ya que se realiza por medio de técnicas e instrumentos, dado que el investigador debe de tener en cuenta las herramientas adecuadas y el diseño de metodología con el objetivo de que la recolección de datos sea relevante y confidenciales para la investigación.

De acuerdo, con el enfoque para la variable inbound marketing se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario para que se tenga una visión más amplia, dicha encuesta consta de 16 preguntas lo cual estuvo dirigido a los clientes de la corporación con el propósito de obtener información. Además, para la variable ventas, se empleó la técnica de la encuesta que consta de 15 preguntas dirigida a los clientes y la técnica de la entrevista con el instrumento guía de entrevista que estuvo direccionada al administrador de la corporación Hermanos Huertas.

3.4.1. Validez

Para la validación del instrumento se tuvo que elaborar la matriz de operacionalización de variables, logrando identificar las principales dimensiones e indicadores de las variables en estudio, Seguidamente se realizó el primer filtro por los expertos en juicio de acuerdo con la línea de investigación, con el propósito de validar las preguntas del cuestionario.

Como primer experto se tiene a la docente Gómez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa, Licenciada en Ciencias Administrativas, quien nos calificó con un promedio de cuatro (Alto Nivel). Como segundo experto se tuvo al Licenciado en negocios Internacionales Colomer Winter Adrián con una maestría en comunicaciones y MBA en Alta Dirección de Empresa, quien nos calificó con un ponderado de cuatro (Alto nivel). Por último, se tiene al licenciado en Administración Angulo Corcuera Carlos Antonio, quien nos calificó con un ponderado de cuatro.

3.4.2. Confiabilidad

Se ejecutó una prueba piloto del 10% de la muestra, dichos datos fueron filtrados dentro del programa SPSS para poder lograr la confiabilidad de las preguntas formuladas puesto a ello, se tuvo que recurrir al estadístico de la Universidad César Vallejo, Pintado Rodríguez Félix Fabian, para que nos certifique la confiabilidad de los data obtenida. Se concluye, que el instrumento cuestionario de la variable Inbound Marketing obtiene un índice de confiabilidad buena de 89.8%. Asimismo, el instrumento del cuestionario de la variable Ventas obtiene un índice de confiabilidad buena de 88.3%.

3.5. Procedimientos

Para el proceso de indagación, se empleó como técnica la encuesta y la entrevista, pero para poder realizar dichas técnicas se presentó una carta de autorización al Gerente de la corporación Hermanos Huertas. Además, se solicitó el consentimiento informado al Gerente y a los clientes.

Asimismo, la encuesta consta de 16 preguntas para la variable Inbound Marketing y 15 preguntas direccionadas a la variable ventas, además para la variable ventas se aplicó una entrevista que estuvo direccionado al administrador. Para que se lleve a cabo la encuesta y la entrevista se programó con él la hora y la fecha, debido a que se realizó de forma física en la corporación con una duración de 20 minutos.

Por último, los datos obtenidos fueron procesados y tabulados en Excel, ya que fueron representados en una gráfica con su respectiva interpretación con la finalidad de llegar a una conclusión, dando respuesta a las hipótesis, enunciados de problemas generales y específicos que se plantearon en dicha indagación.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de recojo de la data dentro de la indagación es importante, dado que permite examinar un conjunto de data con la finalidad de llegar a un acuerdo para la toma de decisiones. En este sentido, para obtener los datos de la indagación se ejecutó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario, dichos datos fueron tabulados en Excel, además se empleó la herramienta de SPSS versión 26, ya que permitió analizar, procesar y obtener la confiabilidad de las preguntas planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Dicho estudio se ejecutó en base a los principios éticos según el código de ética de la Universidad César Vallejo, toda la información que se utilizó como argumento y respaldo a la indagación estuvo bajo la rúbrica de las Normas APA

7ma edición y la herramienta Turnitin con la finalidad de respetar y resguardar los derechos del autor para así impedir el plagio.

Asimismo, se tuvo en cuenta los lineamientos de investigación que instituye la Universidad César Vallejo, ya que se ha plasmado y se ha redactado la información de acuerdo con el informe proporcionado por el administrador sin haber manipulada por los investigadores, dado que la información y la documentación interna que maneja la corporación es confidencial y transparente.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de datos recopilados a través del instrumento cuestionario

4.1.1. Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la atracción y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande

Tabla 1:

Resultados descriptivos de la dimensión atracción

Ítems	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
	Adquiere con frecuencia el servicio de combustible en la corporación Hermanos Huertas	13	3,39	21	5,47	89	23,18	99	25,78	162	42,19	384
Los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a la estación de servicio.	4	1,04	12	3,13	109	28,39	121	31,51	138	35,94	384	100
La estación de servicio proporciona información de interés a través de su red social.	0	0,00	12	3,13	90	23,44	114	29,69	168	43,75	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores

Con respecto a la Tabla 1, se muestra que el 42,19% de los consumidores están totalmente de acuerdo con la adquisición del servicio de combustible. El 35,94% de los consumidores indican que están totalmente de acuerdo con los contenidos digitales de ofertas y las promociones lo cual influye a la visita de la estación de servicio y finalmente el 43,75% de los consumidores están totalmente de acuerdo con la información que se le proporciona a través de la red social.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

HE.1: La atracción se relaciona significativamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 2

Prueba correlación de Spearman: atracción y ventas

		Correlaciones		
			D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Respecto a la Tabla 2, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,741 lo que se considera una alta relación, donde ($p=0.000<0.05$), indica que se acepta la H1 (Hipótesis alterna), es decir que “la atracción” se relaciona significativamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

4.1.2. Objetivo específico 2: Analizar la conversión y su relación con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande

Tabla 3*Resultados descriptivos de la dimensión conversión.*

Ítems	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa responde rápido a la solicitud detallada respecto al servicio.	13	3,39	21	5,47	89	23,18	99	25,78	162	42,19	384	100
La empresa registra su frecuencia de compras.	4	1,04	12	3,13	109	28,39	121	31,51	138	35,94	384	100
El personal le ha preguntado acerca de sus preferencias.	0	0,00	12	3,13	90	23,44	114	29,65	168	43,74	384	100
Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio del combustible.	4	1,04	12	3,13	93	24,22	131	34,11	144	37,50	384	100
Ha participado usted en alguna, promoción, sorteos, compartir en fechas especiales.	4	1,04	16	4,17	84	21,88	108	28,13	172	44,79	384	100
La ubicación geográfica de la estación de servicio es accesible	8	2,08	22	5,73	99	25,78	115	29,95	140	36,46	384	100
Frecuentemente la empresa envía mensajes importantes	4	1,04	17	4,43	70	18,23	121	31,51	172	44,79	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores

Respecto a la Tabla 3, se evidencia que el 42,19% de los consumidores señalan que están totalmente de acuerdo con la empresa que responde de forma rápida a las solicitudes de acuerdo con el servicio, mientras que el 35,94% de los consumidores están totalmente de acuerdo con el registro de compra. El 43,74% de los consumidores indican que se muestran totalmente de acuerdo con el personal del servicio ya que este se comunica con ellos

acerca del servicio que se les brinda. El 37,50% de los consumidores están totalmente de acuerdo con las solicitudes de presupuesto en línea cuando les has interesado el precio del combustible, por otro lado, el 44,79% de los consumidores están totalmente de acuerdo de haber participado en alguna, promoción, sorteos, compartir en fechas especiales. El 36,46% de los consumidores están totalmente de acuerdo con la ubicación geográfica accesible que tiene la estación de servicio y finalmente el 44,79% de consumidores están totalmente de acuerdo que la empresa envía mensajes importantes para su beneficio.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

HE.2: La conversión se relaciona positivamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande

Tabla 4

Prueba correlación de Spearman: conversión y ventas

		Correlaciones		
			D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	V2	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

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

En la Tabla 4, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,771, lo que se considera una alta relación positiva, en donde ($p=0.000<0.05$) indica que se acepta la H2 (Hipótesis alterna), dando énfasis a que “la conversión” del Inbound Marketing se relaciona positivamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

4.1.3. Objetivo específico 3: Determinar la relación del cierre con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 5*Resultados descriptivos de la dimensión cierre*

Ítems	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Utilizaría y compraría el servicio que brinda la corporación Hermanos Huertas	4	1,04	27	7,03	96	25,00	110	28,65	147	38,28	384	100
Durante el surtido de combustible el operario fue amable	12	3,13	20	5,21	88	22,92	100	26,04	164	42,71	384	100
Cuando se trata de abastecer el combustible a su vehículo, siempre lo hace en esta estación	4	1,04	12	3,13	108	28,13	126	32,81	134	34,90	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores

Según la tabla 5, el 38,28% de los consumidores se encuentran totalmente de acuerdo con el servicio que brinda la corporación Hermanos Huertas, el 42,71% de consumidores están totalmente de acuerdo, que durante el surtido de combustible el operario les brinda una atención de calidad y finalmente el 34,90% indican que están totalmente de acuerdo en venir a la estación de servicio para abastecer su vehículo con el combustible que se les brinda.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

HE.3: Existe una fuerte relación entre el cierre y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 6*Prueba correlación de Spearman: cierre y ventas*

		Correlaciones		
			D3	V2
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Respecto a la Tabla 6, se muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,748 lo que se considera una alta relación positiva en donde ($p=0.000<0.05$) indica que se acepta la H3 (Hipótesis alterna), es decir que preexiste una fuerte relación entre “el cierre” y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande

4.1.4. Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la fidelización de los clientes y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 7*Resultados descriptivos de la dimensión fidelización*

Ítems	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La interacción con el personal operario influye en su decisión de compra.	4	1,04	12	3,13	93	24,22	131	34,11	144	37,50	384	100
La señalización e información resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención más placentera en la estación de servicios.	4	1,04	16	4,17	84	21,88	108	28,13	172	44,79	384	100
Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria.	8	2,08	22	5,73	99	25,78	115	29,95	140	36,46	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores

Según la tabla 7, indica que el 37,50% de los consumidores están totalmente de acuerdo con la interacción del personal operario y hace que esto influya en su decisión de compra. El 44,79% de los consumidores muestran que están totalmente de acuerdo con la señalización e información que resulta de forma adecuada para orientar, facilitar y hacer de su atención más placentera en la estación de servicio y finalmente el 36,46% de consumidores están totalmente de acuerdo con las experiencias en sus compras anteriores fueron satisfactorias.

Contrastación de la Hipótesis específica 4

HE.4: Existe una alta relación entre la fidelización de los clientes con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 8

Prueba correlación de Spearman: fidelización y las ventas

		Correlaciones		
			D4	V2
Rho de Spearman	D4	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2	Coefficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Respecto a la Tabla 8, se indica que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,731 lo que se considera una alta relación positiva, en donde ($p=0.000<0.05$) indica que se acepta la H4 (Hipótesis alterna), es decir que, coexiste una alta relación entre “la fidelización” de los clientes con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

4.1.5. Objetivo específico 5: Definir las características que tienen las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 9*Características de las ventas*

Ítems	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa cuenta siempre con el abastecimiento de todos los productos.	4	1,04	16	4,17	75	19,53	89	23,18	200	52,08	384	100
La empresa le ofrece promociones o rifas.	4	1,04	16	4,17	88	22,92	125	32,55	151	39,32	384	100
En campañas o fechas especiales la empresa contrata más personal.	4	1,04	24	6,25	109	28,39	105	27,34	142	36,98	384	100
El personal es idóneo a la tarea que realiza.	8	2,08	20	5,21	102	26,56	101	26,30	153	39,84	384	100
El personal realiza su trabajo efectivamente.	13	3,13	28	7,29	144	37,50	86	22,40	114	29,69	384	100
Usted responde un cuestionario de satisfacción.	8	2,08	28	7,29	102	26,56	120	31,25	126	32,81	384	100
El producto ofrecido por la corporación va de acuerdo con sus características.	9	2,34	34	8,85	106	27,60	96	25,00	139	36,20	384	100
Acostumbra a comprar combustible en los grifos.	8	2,08	38	9,90	93	24,22	102	26,56	143	37,24	384	100
La información proporcionada en las redes sociales lo atrae a realizar la compra de combustible.	22	5,73	14	3,65	117	30,47	106	27,60	125	32,55	384	100
El producto que ofrece la corporación le genera confianza y fiabilidad.	16	4,17	44	11,46	117	30,47	88	22,92	119	30,99	384	100
Está de acuerdo con la implementación de una app.	8	2,08	17	4,43	103	26,82	127	33,07	129	33,59	384	100
El expendedor le informa acerca de las medidas de seguridad cuando realiza el surtido de combustible.	8	2,08	20	5,21	108	28,13	123	32,03	125	32,55	384	100

El personal le brinda un trato personalizado.	4	1,04	16	4,17	75	19,53	89	23,18	200	52,08	384	100
La estrategia de ventas incluye el combustible, lavado, aire, desenllante y lubricantes.	4	1,04	16	4,17	88	22,92	125	32,55	151	39,32	384	100
El personal operario inspira confianza y seguridad.	4	1,04	24	6,25	109	28,39	105	27,34	142	36,98	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores

Conforme a la Tabla 9, se muestra que el 52,08% de los consumidores se encuentran totalmente de acuerdo con la empresa ya que siempre cuentan con el abastecimiento de todos los productos, por otro lado, el 39,32% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con las ofertas, promociones y rifas que le brinda la empresa. El 36,98% de los consumidores muestran que están totalmente de acuerdo con la contratación de personal en campañas o fechas especiales, el 39,84% están totalmente de acuerdo que el personal es idóneo para las tareas que se realizan dentro de la estación de servicio, por otro lado, un 37,50% de consumidores se muestra indiferente con que el personal de trabajo. El 32,81% de consumidores indican que están totalmente de acuerdo que la empresa les brinda un cuestionario de satisfacción, mientras tanto un 36,20% están sumamente de acuerdo con el producto ofrecido por la corporación, que va de acuerdo con sus características. El 37,24% de consumidores están totalmente de acuerdo a la hora de comprar combustible en las estaciones de servicio, seguidamente el 32,55% de consumidores indican que están totalmente de acuerdo con la información que proporciona la estación de servicio mediante las redes sociales ha permitido que el consumidor adquiere el producto dentro de la estación de servicio. Un 30,99% de consumidores están totalmente de acuerdo que el producto que ofrece la estación de servicio le genera fiabilidad y confianza, el 33,59% de clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la implementación de un App dentro de la corporación. Por otro lado, el 32,55% indican que se muestran totalmente de acuerdo cuando el expendedor le informa acerca de las medidas de seguridad al momento que realiza el surtido de combustible. Un 52,08% de consumidores muestran que están totalmente de acuerdo con el

trato personal del trabajador hacia el cliente, el 39,32% muestran que están totalmente de acuerdo con las estrategias de ventas que incluye el combustible, lavado, aire, desenllante y lubricantes y finalmente el 36,98% de los consumidores indican que están totalmente de acuerdo que los operarios dentro de la estación de servicio les genera confianza y seguridad.

4.1.6. OBJETIVO GENERAL: Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 10

Relación de las variables mediante prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
V1=INBOUND MARKETING	,117	384	,000
V2=VENTAS	,105	384	,000

En la variable 1: Inbound marketing se logra un nivel de significancia de 0.000 y en la variable 2 ventas se logra una significancia de 0.000, es decir que los datos son no paramétricos, lo que indica que no tienen una distribución normal. Asimismo, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnova, ya que la muestra es de 384 clientes de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Contrastación de la Hipótesis General

HG: El Inbound Marketing se relaciona positivamente con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

Tabla 11*Prueba correlación de Spearman: Inbound marketing y ventas*

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Respecto a la tabla 11, se muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,898, lo que se considera una alta relación positiva, donde ($p=0.00 < 0.05$) indica que se admite la HG (Hipótesis general), es decir que el Inbound Marketing se relaciona positivamente con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.

4.2. Informe de aplicación del instrumento: guía de entrevista

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la guía de entrevista dirigida al Sr. Eder Robledo Abad, administrador de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L, tiene como objetivo estudiar y analizar las variables de Inbound marketing y Ventas con el propósito de dar solución a la problemática.

4.2.1. Variable 2: Ventas

Con respecto a la variable ventas se destaca que la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L, tiene como objetivo primordial brindar un servicio óptimo de forma rápida y eficaz. Actualmente, la estación de servicio clasifica y segmenta a sus clientes a través de su base de datos, con el propósito de que accedan a los descuentos, sorteos en fechas especiales, etc., no obstante, cada mes se realiza el balance general con el propósito de tener un mejor control de gastos y presupuesto que permite capitalizar más a la empresa y beneficiar al usuario final, ya que la base principal que tiene la corporación es mantenerse dentro del mercado competitivo siendo eficaz,

eficiente y efectivo para el usuario, es por ello que cada dos meses se capacita a los colaboradores para que brinden un servicio eficiente y así capten a nuevos clientes por medio de sus habilidades para que se logre concretar una venta satisfactoria. Además, la empresa aplica la evaluación de 360°, dado que se puede evidenciar una visión más completa sobre el gerente, jefe inmediato, colaboradores y clientes con la predisposición que estos tienen hacia la empresa.

De igual forma, la corporación implementa 3 alianzas estratégicas con sus colaboradores y las diversifica tales como: servicio rotativo mediante un contrato a corto plazo generando el poco interés hacia la organización. servicio transformativo, donde se les encomienda a los colaboradores una misión que les va a mejorar profesionalmente, cuyo interés coinciden a gran escala con los de la empresa. A las personas o individuos cuya vida está ligada a la empresa se le llama servicio fundacional y los intereses que este genera son prácticamente los mismos que los de la corporación y es así como la corporación aplica las alianzas con el empleado.

V. DISCUSIÓN

Con lo que respecta al objetivo específico 1: Determinar la relación entre la atracción y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Alvarado, et.al. (2020) sustentan que para el crecimiento de las ventas se debe implementar un proyecto de marketing de atracción, ya que se evidencia que un porcentaje alto de consumidores son clientes viables que tienen interés en la compra online de forma eficaz, dado que se utiliza la la publicidad y promoción en los medios digitales empleando técnicas de inbound marketing, de esta forma se puede deducir que la atracción es el objetivo fundamental fijado para atraer compradores. Además, es necesario enfocarse más en la calidad que se brinda que en la cantidad que se tiene.

En este sentido, los resultados cuantitativos referente a la atracción indica que un 25,78% de los consumidores está de acuerdo con la adquisición del servicio de combustible. Pero, un 23,44% se muestra indiferente con la estación de servicio, ya que no les proporciona una adecuada información que genere interés a través de las redes sociales, por lo tanto, es impredecible contar con una página web con una estrategia SEO con el propósito de tener un mayor posicionamiento en el mercado competitivo. Además, el 3,13% de consumidores indican que están en desacuerdo con los contenidos digitales de ofertas y promociones, dado que no son factores que motivan su visita a la estación de servicios. Por ende, la corporación debe de implementar una adecuada estrategia de atracción que certifique un incremento significativo de oportunidades de ventas, dado que la atracción se centra en identificar el tipo de información que busca el consumidor objetivo para instaurar contenido que le ayude a los consumidores en su proceso de compra, por ello la producción de contenido de ofertas atrae tres veces más oportunidades de venta.

Góngora (2022) aplico un plan de Inbound Marketing para incrementar las ventas, utilizando las herramientas como: buyer journey, el buyer persona y el buyer map; determinando así estrategias para la etapa de atracción, ya que es el momento de fascinación y la primera puerta para conseguir y atraer visitas de forma online o presencial. Por ende, en la corporación Hermanos Huertas

S.C.R.L, se observa que la atracción se relaciona positivamente con las ventas, con un nivel de significancia de 0,741 logrando obtener una relación alta entre dimensión y variable, lo que indica que los consumidores de la corporación Hermanos Huertas, muestran una gran aceptación hacia los servicios que se les brinda. No obstante, es necesario que la organización de servicios implemente nuevas estrategias de atracción, tomando en cuenta las necesidades del consumidor para poder obtener no solo un incremento de ventas sino también futuros clientes potenciales dentro de la corporación.

La primera hipótesis específica (H1): La atracción se relaciona significativamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande; logrando obtener una correlación positiva alta entre dimensión y variable, ya que revela que la atracción se relaciona significativamente con las ventas de la corporación. En este sentido la hipótesis planeada con un coeficiente de 0,741 es aceptada, lo que representa que una excelente atracción se relaciona con el incremento de las ventas.

En relación con el objetivo específico 2: Analizar la conversión y su relación con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Según Valdés (2022) refiere que la conversión tiene como propósito transformar a los lectores o visitantes de contenidos a leads y esto sucede justamente cuando una operación clave dentro de la estrategia es ejecutada por el cliente de acuerdo con los objetivos que se tiene para el incremento de las ventas. Por ende, en los resultados obtenidos en la etapa de conversión se observa que el 29,65% de consumidores están de acuerdo con que el personal les pregunta acerca de sus necesidades y preferencias, lo que indica que a un futuro dichos consumidores se conviertan en leads o futuros clientes potenciales dentro de la corporación, sin embargo el 24,22% de consumidores se sienten indiferentes con la corporación, dado que no les brindan un presupuesto en línea cuando el precio del combustible les atrae, no obstante dicho antecedente se debe a que la corporación no cuenta con un personal dedicado al área de ventas y marketing, lo que conlleva a que muchos de los consumidores se lleven una mala impresión y sobre todo genera déficit al momento de captar nuevos clientes y al concretar la compra. De igual forma

se identifica que el 4,17 % de consumidores no han participado en las promociones y sorteos que brinda la corporación, dado que la empresa establece una cantidad máxima de consumo para que los clientes puedan ingresar a estos beneficios. Cabe recalcar que la corporación debe de asignar dichos beneficios a todos sus consumidores, ya que va a permitir incentivar a los clientes a que acudan con frecuencia a la estación de servicio lo que va a generar que la marca este presente dentro de la mente del consumidor.

Enríquez, et al. (2022), indican que las conversiones son de carácter fundamental debido a que hacen que las empresas u organizaciones sean más rentables, si bien es cierto que la conversión final es la venta muchas de las otras conversiones son sumamente importantes ya que ayudan a determinar a clientes potenciales o leads por medio de la utilización del embudo de conversión permitiendo así incrementar la economía financiera de la corporación, por ello se evidencia en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L, muestra que la conversión si se relaciona efectivamente con las ventas, con un nivel de significancia de 0,771, teniendo una relación positiva entre la dimensión y la variable, lo que indica que los consumidores tienen una aceptación positiva para convertirse en leads dentro de la organización permitiendo así el incremento de la marca y las ventas dentro de la organización.

La segunda hipótesis específica (H2): La conversión se relaciona positivamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande, de acuerdo con el análisis de resultados se presenta una correlación positiva alta por lo cual la hipótesis planteada en la investigación fue aceptada contando con un coeficiente de 0,771, lo que se infiere que el análisis de conversión se relaciona directamente con las ventas.

En el objetivo específico 3: Determinar la relación del cierre con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Cárdenas (2019), sustentan que el cierre es una etapa primordial dentro del inbound marketing, ya que busca una relación 1-1 teniendo como objetivo acabar satisfactoriamente la compra logrando crear una

relación directa con el consumidor. Por ello, se muestra que el 26,04% de consumidores se muestran de acuerdo al momento que se está surtiendo el producto, dado que el operario es amable con ellos, lo que se infiere que el 28,65% de consumidores están de acuerdo sobre la utilización del producto que brinda la Corporación Hermanos Huertas por la calidad que brinda a su cliente por parte de sus operarios. En este sentido se evidencia que la Corporación Hermanos Huertas aplica estrategias que merman la confianza y una convicción al momento de cerrar una venta las cuales menciona que para vender se nace con ese talento.

Davalos, et.al. (2019), mencionan que para incrementar las ventas se debe de apoyar de las estrategias de cierre ya que es el paso final para que se efectúen los objetivos determinados por la corporación y el momento específico donde las estrategias de planeación de ventas dan resultados, por ende en la Corporación hermanos Huertas S.C.R.L se observa que el cierre se relaciona significativamente con las ventas, logrando un nivel de significancia de 0,748, consiguiendo una relación positiva entre la dimensión y la variable, lo que presenta que los consumidores observan un cierre moderado de ventas por parte de los operarios de la corporación, sin embargo la relación obtenida se puede mejorar ofreciendo un servicios de calidad y personalizado hacia sus consumidores.

Inclusive en la tercera hipótesis específica (H3): Existe una fuerte relación entre el cierre y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande, de acuerdo con la data obtenida en la investigación se manifiesta que existe una relación positiva alta entre el cierre y las ventas, es por ello que se admite la hipótesis determinada con un coeficiente de 0,748 por ello la corporación Hermanos Huertas debe de reflexionar, analizar y estudiar las necesidades de sus clientes ya que sus expectativas crecen constantemente.

Respecto al objetivo específicos 4: Establecer la relación entre la fidelización de los clientes y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Suarez, et.al. (2021) menciona que la fidelización depende del Inbound marketing, ya que la principal razón para

retener al consumidor dentro de una organización es a través de la fidelización del cliente; lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor y genere un vínculo de confianza. Por lo tanto, se muestra que en la etapa de fidelización el 34,11% de clientes están de acuerdo con la interacción que existe entre el operario y el cliente, lo que genera que este influya en la decisión de compras. De igual forma, el 28,13% de los clientes están de acuerdo con la atención que les brinda los trabajadores de la corporación al momento de surtir el combustible dentro de la estación de servicio, lo que se infiere que un 29,95% de los clientes están de acuerdo con las compras que han realizado anteriormente ya que han tenido una experiencia satisfactoria en la estación de servicio. En definitiva, la Corporación Hermanos Huertas tiene presente que la lealtad que muestran los clientes dentro de la corporación genera un impacto directo en los resultados financieros, así como la imagen de la marca y el prestigio de ésta. Contar con un personal capacitado dentro de la corporación garantiza clientes satisfechos, lo que se refleja en las ventas y la influencia que tiene el consumidor satisfecho puede resultar beneficioso en cualquier estrategia de marketing permitiendo mayor productividad y mejor atención al cliente dentro de la estación de servicio.

Por consiguiente, Zapata (2019), afirma que para convertir al usuario potencial en promotor del servicio o producto que se le está brindando es importante fidelizar al cliente al momento de conocer y satisfacer sus necesidades, generando que la imagen de la marca mejore, lo que resulta obtener referencias y recomendaciones de nuevos clientes. Por ende en la Corporación hermanos Huertas S.C.R.L se observa que la fidelización se relaciona significativamente con las ventas, logrando un nivel de significancia de 0,731, consiguiendo una relación positiva entre la dimensión y la variable, por tal motivo la corporación Hermanos Huertas debe tener presente que la relación con sus clientes no acaba al momento que se realiza la compra del producto, por lo que la corporación debe de tomar ciertas medidas que garantice el uso del producto o servicio de manera constante.

En la cuarta hipótesis específica (H4): Existe una alta relación entre la fidelización de los clientes con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande de acuerdo con la data obtenida en la

indagación se manifiesta que existe una alta relación entre la fidelización y las ventas por tal motivo es aceptada la hipótesis establecida con un coeficiente de 0,731 por ello se sugiere que si la estación Hermanos Huertas quiere lograr la lealtad de los clientes debe estar siempre a la vanguardia, ya que los clientes cambian constantemente, por ello debe de innovar, evaluar y conocer las diferentes perspectivas y necesidades del cliente.

Respecto al objetivo específico 5: Definir las características que tienen las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Vértiz (2019), menciona que la venta es un convenio en el que se conjugan las actividades desde el panorama empresarial mediante el sistema de mercado que, al observar las necesidades del cliente se centran en la calidad y el precio adecuado. Por lo tanto, en los resultados pertinentes acerca de las características de dicha indagación se evidencio que el 25% de clientes están de acuerdo con el producto que les brinda la corporación ya que van de acuerdo a las características de sus necesidades, lo que genera credibilidad y percepción de la marca, asimismo, un 22,92% de clientes están de acuerdo con el producto que se les ofrece ya que este les genera confianza y fiabilidad. Por consiguiente, el 32,03% de consumidores se muestran de acuerdo con la información que les brinda el expendedor acerca de las medidas de seguridad al momento que se realiza el surtido de combustible.

De igual forma, Mayhua, et al. (2021), cita a Lewis (1986), quien propone el modelo AIDA como estrategia de venta donde se observa las etapas conductuales y cognitivas, dado que busca basarse en el comportamiento del cliente con la única finalidad de descifrar lo que necesita, desea y piensa, por ende el 33,07% de compradores manifiesta que están de acuerdo con la implementación de una App que facilite la rapidez de atención por parte del operario, por lo que un 23,18% están de acuerdo con el trato personalizado que les brinda los operarios de la corporación Hermanos Huertas, es importante que la corporación Hermanos Huertas reconozca los beneficios y las características de las ventas a largo plazo, luego de obtener negocios constantemente mediante el mantenimiento y creación de las relaciones con sus consumidores, es por ello que los operarios se están convirtiendo en los representantes de la

marca y de la empresa mostrando así la calidad, los valores y sobre todo la fiabilidad que genera la corporación.

De acuerdo con el objetivo general: Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R. L Periodo 2023, Tambogrande. Palacios (2021), señala que en su proceso de investigación existe una relación efectiva entre el inbound marketing y las ventas, es decir que gracias a las dimensiones del inbound marketing se incrementara las ventas. Cabe destacar que en la investigación se obtuvo una correlación positiva alta, teniendo un coeficiente de significancia de 0.000, lo que demuestra que el inbound marketing se relaciona directamente con las ventas, por lo que se puede sintetizar que el inbound marketing es una estrategia viable para la corporación ya que se logra tener un mayor posicionamiento en el mercado competitivo, logrando tener mayor captación de clientes y mayor rentabilidad en las ventas.

De este modo, el inbound marketing ayuda a la corporación Hermanos Huertas a atraer futuros clientes potenciales y a incrementar sus ingresos disminuyendo sus costos de adquisición de una forma efectiva lo que permite construir una relación más duradera con el prospecto y generar lazos de confianza durante y después del proceso de venta, maximizando la eficiencia de equipos de marketing y ventas.

Por consiguiente, se tiene la hipótesis general: El Inbound Marketing se relaciona positivamente con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande respecto al estudio indica que existe una correlación positiva alta, lo que se sustenta que el inbound marketing si se relaciona positivamente con las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L, aceptando la hipótesis formulada con un coeficiente de 0,898. Es decir que una excelente implementación del inbound marketing va a ayudar a acelerar el desarrollo de la corporación, aumentando los ingresos económicos a través de ingreso de prospectos y su conversión a consumidores, de igual forma va a permitir a los equipos lograr los objetivos trazados por la corporación ya que se debe tener en cuenta que la corporación en estudio se encuentra trabajando dentro de un mercado competitivo.

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente indagación, la atracción se relaciona significativamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L, Periodo 2023-Tambogrande, logrando un coeficiente de 0,741 por esta razón la estación de servicio mientras estudie, analice y evalúe las técnicas de mercadeo he invierta tiempo para descubrir quién es el cliente ideal, permitirá incrementar la cartera de clientes y sus ventas, logrando así posicionarse dentro del mercado competitivo.
2. Con respecto a la conversión esta se relaciona positivamente teniendo un coeficiente de significancia de 0,771, la cual representa una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, se concluye que un adecuado uso de conversión de leads va a permitir mantener una relacion a largo plazo entre el usuario y la marca de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L.
3. El cierre se relaciona significativamente con las ventas, ya que el coeficiente de spearman representa un 0,748 consiguiendo una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, en resumen, el cierre puede contribuir a maximizar el crecimiento de las ventas mediante el proceso comercial, para que la corporación logre seleccionar a los leads más potenciales para concretar la venta.
4. La fidelización se relaciona significativamente con las ventas, ya que el coeficiente de spearman representa un 0,731 consiguiendo una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, por ende la corporación debe tener presente que la relación del consumidor no acaba en el momento que termina la venta lo que esta debe tomar medidas que garantice el uso del producto de forma constante con el propósito de fidelizar a sus clientes.
5. Respecto a las características que tienen las ventas, se concluye que los operarios de la corporación cuentan con la disponibilidad inmediata a la hora de atender al consumidor convirtiéndolos en socios potenciales, por lo que genera la necesidad de profesionalizar un sistema de venta directo y una estructura de multiniveles, para así cumplir las expectativas de los consumidores y por ende el incremento de las ventas.

6. Finalmente, se observa que existe una alta relación entre el inbound marketing y las ventas, siendo está representada por un nivel de significancia de 0.898, lo que significa que las variables se relacionan significativamente, dando como conclusión que la corporación Hermanos Huertas, debe mejorar su estrategias de marketing para hacer crecer sus ingresos y disminuir los costos de adquisición mediante la atracción, conversión, cierre y fidelización con estrategias inteligentes hacia los prospectos de las ventas, permitiendo maximizar la eficacia y eficiencia de los equipos de ventas y marketing.

VII. RECOMENDACIONES

1. En relacion a la atracción, la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L, Periodo 2023 - Tambogrande, debe de implementar un proyecto de marketing de atracción que certifique un incremento significativo de oportunidades de venta, dado que la atracción se centra en identificar el tipo de información que busca el consumidor objetivo, para instaurar contenido que le ayude a sus consumidores en el proceso de compra.
2. La Corporación Hermanos Huertas debe de crear un software que permita la recopilación de datos del usuario creando un registro donde se visualice la información del cliente para que después inicie la fase del proceso de compra, hasta la transacción final, asimismo debe contar con un personal apto y capacitado que garantice clientes satisfechos, lo que a un futuro ayudara al incremento de las ventas y en la influencia del consumidor.
3. En este sentido, la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. debe de implementar estrategias que mermen la convicción y la confianza entre el consumidor y el operario al momento de concretar una venta, aplicando estrategias de mercadeo como; ofertas, membresías, descuentos, entre otras alternativas que permitan lograr una venta exitosa.
4. La empresa debe implementar estrategias de fidelización, ya que va a permitir que la imagen de la marca se logre posicionar en la mente de los consumidores, lo que permite crear un mayor compromiso y conexión emocional más fuerte, dado que no se debe subestimar la importancia de la lealtad del cliente porque tiene un impacto directo en los resultados de todas las empresas.
5. Se sugiere a la Corporación Hermanos Huertas estructurar estrategias de ventas antes, durante y después de la compra, optimizando las ventas es usar los recursos de forma eficiente para luego convertirlos en el mayor número posible de oportunidades de venta.
6. La corporación debe elaborar un proyecto de inbound maketing ya que este trabaja como un funnel que traza las diversas etapas por las cuales pasa el usuario, convirtiéndolo en un cliente fidelizado con el proposito de lograr una satisfacción y generar confianza hacia la corporación. Asimismo, se le

recomienda a la corporación incrementar talleres, y capacitaciones a sus colaboradores, con el fin de brindar una excelente atención a los usuarios para poder ayudar a contrubuir en el crecimiento dentro de mercado competitivo, potenciar la rentabilidad de la organización y sobre todo aumentar la cartera de clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Guevara, A., Jiménez, M y Salas, L. (2018). *LA ADMINISTRACION DE VENTAS CONCEPTOS CLAVE EN EL SIGLO XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alania, R., Chamorro, R., Mucha, L. y Oseda, M. (2021). *Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. *Desafíos*, 12(1), 44-51. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Alfaro, I. (2022). *INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INSTRUMENTAS LAB S.A.C., EN LIMA CERCADO, 2022*. [TESIS de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio institucional. <http://190.119.244.198/handle/123456789/2838>
- Alsina, J. (2019). *Inbound Marketing: Metodología y estrategia*. *Novicell*. <https://www.novicell.es/es/blog/inbound-marketing-metodologia>
- Alvarado, S., Muñiz, L. (2020): "Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil". *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 16(6), 1-26. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.pdf>
- Anabir, H., Benabdelouahed, R. y Dakouan, C. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf
- Ancin, I. (2018). *Inbound y Outbound marketing*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 22(5). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Anyosa, E. y Martínez, J. (2021). "Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021" [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6105>

- Baldwin, C. (16 de diciembre del 2020). ¿Qué Es El Inbound Marketing y Por Qué Es Importante? *Wsiworld.lat*. <https://www.wsiworld.lat/blog/que-es-el-inbound-marketing-y-por-que-es-importante>
- Beteta, C. (2018). *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1375/Carmen_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cárdenas, J. (24 de setiembre de 2021). Plan de Marketing: Como hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Carrasco, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
- Castilla, S. (2019). *Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62233>
- Castro, N., Guevara, G. y Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*,4(166),163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Chocata, S. (2020). *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53202?locale-attribute=es>
- Cruz, C. (2021). “*Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en los usuarios de las Estaciones de Servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo – 2020*”. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71545>
- Davalos, F. y Rosas, E. (2019). “*Efecto de la implementación del marketing digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*”. [Tesis de

- pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24220>
- De Mathias, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Editorial: FORMACIÓN ALCALÁ.
<https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Enriquez, F. y Macedo, P. (2022). *Inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, Arequipa 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93571>
- García, T. (2021). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/ EVALUACIÓN*.
file:///C:/Users/KEYSY/Downloads/EL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf
- Góngora, A. (2021). *“Inbound Marketing como Estrategia de Social Marketing Para Potenciar las Ventas de la Panadería y Pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020”* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8714>
- Granados, M., y Noblecilla, M. (2018). *EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Hernández, O. (2019). *Diseño E Implementación De Un Plan Estratégico Para La Empresa Gashr S.A. De C.V.* [Grado de maestría, Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173796>
- Instituto Nacional De Estadística e Informática (2022). *Encuesta Mensual de Sector de Servicios*. (Informe Técnico N.º 12).
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-enc-mensual-de-serv-oct-2022.pdf>
- Juárez, K. y Saona, S. (2021). *El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82622>

- Lopez, L. (2020). *Dimensiones de inbound marketing y brand equity con respecto a la intención de compra en la categoría de cosméticos en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10757/654532>
- Lugo, Z. (2018). Población y Muestra. *Diferenciador*, 2(4), 1-5. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Marín, P (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Mayhua, M. y Ramón, M. (2021). *MÉTODO AIDA EN LA ATENCIÓN EN NIÑOS DE CINCO AÑOS DE LA INSITUCION EDUCATIVA SMART KIDS* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4649>
- Núñez, V. y Merodio, J. (2020). Inbound marketing, historias que generan engagement con tu audiencia, mejora el CEO y eleva la reputación de tu marca. *genWords*. https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-estrategia/#Buyer_Persona_Journey
- Ortega, C. (2023). *Investigación aplicada: Definición, tipos y ejemplos*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada>
- Palacios, N y Yen, Y. (2021). *Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84916>
- Pinta, J. (2020). *Marketing estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la tienda Liso Atimasa SA. "Estación Petropascuales". Vías Daule - Guayaquil, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65053>
- Rea, J., (2018). *Aplicación de un modelo de inventario probabilístico para reducir los costos de inventario en Green Global Solutions S.A.C, San Isidro, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61306>

- Valdés, P. (25 de julio de 2022). Inbound marketing: que es, fases o etapas y metodología. *INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valle, A. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9946>
- Westreicher, G. (01 de marzo de 2021). Muestreo. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Zanuel, A. (2019). DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DEL INBOUND MARKETING PARA FOZSTYLE. *Comillas Universidad Pontificia*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27854/TFG-%20ZANUEL%20FOZ%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zapata, J. (2019). *“Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. 2018”* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46706>

ANEXOS

Anexo 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE

Investigador (a) (es):

AHEN DOMINGUEZ, JOSUE ANDERSON

OTERO CAÑOLA, KEYSY MARICIELO

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE", cuyo objetivo es Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica desde la perspectiva económica porque busca incrementar las ventas de la corporación Hermanos Huertas, por medio del Inbound marketing, mejorando así sus ingresos económicos con el propósito de lograr un mayor desarrollo organizacional y empresarial.

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la Corporación Hermanos Huertas S.R.C.L. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Ahen Domínguez, Josué Anderson email jahendo@ucvvirtual.edu.pe; Otero Cañola, Keysy Maricielo email keysyotero@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: **ALBERTO HUERTAS HERNANDEZ (GERENTE)**

Fecha y hora: 23 DE MAYO 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE

Investigador (a) (es):

AHEN DOMINGUEZ, JOSUE ANDERSON

OTERO CAÑOLA, KEYSY MARICIELO

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE", cuyo objetivo es Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica desde la perspectiva económica porque busca incrementar las ventas de la corporación Hermanos Huertas, por medio del Inbound marketing, mejorando así sus ingresos económicos con el propósito de lograr un mayor desarrollo organizacional y empresarial.

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la Corporación Hermanos Huertas S.R.C.L. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Ahen Domínguez, Josué Anderson email jahendo@ucvvirtual.edu.pe; Otero Cañola, Keysy Maricelo email keysyotero@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: EDER ROBLOVO ABAD

Fecha y hora: 23 MAYO 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE

Investigador (a) (es):

AHEN DOMINGUEZ, JOSUE ANDERSON

OTERO CAÑOLA, KEYSY MARICIELO

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE", cuyo objetivo es Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica desde la perspectiva económica porque busca incrementar las ventas de la corporación Hermanos Huertas, por medio del Inbound marketing, mejorando así sus ingresos económicos con el propósito de lograr un mayor desarrollo organizacional y empresarial.

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la Corporación Hermanos Huertas S.R.C.L. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Ahen Domínguez, Josué Anderson email jahendo@ucvvirtual.edu.pe; Otero Cañola, Keysy Maricelo email keysyotero@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Renzo Alexander Rivas Huentas
Fecha y hora: 22/05/23 2:26 P.M

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605078959
CORPORACION HERMANOS HUERTAS SCRL	
Nombre del Titular o Representante legal:	GERENTE GENERAL
Nombres y Apellidos	DNI:
ALBERTO HUERTAS HERNANDEZ	02761347

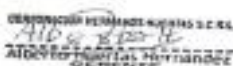
Consentimiento:

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 Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.C.R.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
AHEN DOMINGUEZ JOSUE ANDERSON	75433462
OTERO CAÑOLA KEYSY MARICIELO	71057098

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: PIURA, 11 de mayo del 2023


CORPORACION HERMANOS HUERTAS S.C.R.L.
ALBERTO HUERTAS HERNANDEZ
GERENTE GENERAL

Sello y Firma: _____

()

(*). 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 divulgue la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.

Anexo 3: FICHA DE EVALUACIÓN



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L.

Periodo 2023, Tambogrande

Autor: Ahen Domínguez, Josué Anderson

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro autor del proyecto: Otero Cañola, Keysy Maricielo

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tambogrande, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_PIU_C3_20

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.



Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	


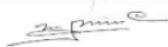

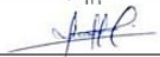

Anexo 4: DICTAMEN COMITÉ DE ÉTICA

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS S.R.C.L PERIODO 2023, TAMBOGRANDE”, presentado por los autores Ahen Domínguez, Josué Anderson; Otero Cañola, Keysy Maricielo, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Inbound Marketing	Chocata (2022), indica que es una herramienta que permite atraer al cliente objetivo con contenido de valor a través de los diversos canales como las Apps, los sitios web, las redes sociales entre otras alternativas digitales.	La variable inbound marketing se medirá mediante sus dimensiones: conversión, atracción, cierre, fidelización. Se aplicará la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario de escala ordinal dirigido a los clientes de la corporación Hermanos Huertas.	Atracción	Producto	Ordinal
				Ofertas	
				Información	
			Conversión	Expectativa	
				CRM	
				Beneficios	
				Eventos	
				Alcance	
			Cierre	Social Inbox	
				Ventas	
Desempeño					
				Número de ventas a la fecha	

			Fidelización	Calidad de Atención	
				Cordialidad con el cliente	
				Seguimiento comercial	

Ventas	Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se está brindando.	Marín (2019) menciona que las dimensiones de ventas son las siguientes: Planificación de las ventas, Organización de las ventas, tipos de venta, técnicas y proceso comercial. Por ello, se va a emplear la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario dirigido a los clientes, asimismo, se va a utilizar la técnica de la entrevista con instrumento guía de entrevista dirigido al administrador de la corporación.	Planificación de las ventas	Metas y objetivos	Ordinal
				Estrategias	
				Pronóstico	
			Organización de las ventas	Selección	
				Capacitación	
				Evaluación	
			Tipos de venta	Venta Directa	
				Venta Indirecta	
				Venta Inbound	
			Técnicas de ventas	Confianza	
				Valor Agregado	
				Oportunidades	
			Proceso Comercial	Planeamiento comercial	
Estrategia de ventas					
Captación de clientes					

Anexo 6: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CUESTIONARIO

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca: *Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.* Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad: Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 20 MINUTOS INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

V1. Inbound Marketing				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	T. en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	T. de acuerdo
Atracción	Producto	1	Adquiere con frecuencia el servicio de combustible en la corporación Hermanos Huertas					
	Ofertas	2	Los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a la estación de servicio.					
	Información	3	La estación de servicio proporciona información de interés a través de su red social.					
Conversión	Expectativa	4	La empresa responde rápido a la solicitud detallada respecto al servicio					
	Beneficios	5	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio del combustible					
	Alcance	6	La ubicación geográfica de la estación de servicio es accesible					
	CMR	7	La empresa registra su frecuencia de compras.					
		8	El personal le ha preguntado acerca de sus compras					
	Eventos	9	Ha participado usted en alguna promoción, sorteos o compartir en fechas especiales					
	Social Inbox	10	Frecuentemente la empresa envía mensajes importantes.					
Cierre	Ventas	11	Utilizaría y compraría el servicio que brinda la corporación Hermanos Huertas					
	Desempeño	12	Durante el surtido de combustible el operario fue amable					
	Número de ventas a la fecha	13	Cuando se trata de abastecer el combustible a su vehículo, siempre lo hace en esta estación					
Fidelización	Calidad de Atención	14	La interacción con el personal operario influye en su decisión de compra					
	Cordialidad con el cliente	15	La señalización e información resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención más placentera en la estación de servicios.					
	Seguimiento comercial	16	Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria					

V2. Ventas				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	T. en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	T. de acuerdo
Planificación de Ventas	Metas y objetivos	17	La empresa cuenta siempre con el abastecimiento de todos los productos.					
	Estrategias	18	La empresa le ofrece promociones o rifas					
	Pronostico	19	En campañas o fechas especiales la empresa contrata más personal.					
Organización de Ventas	Selección	20	El personal es idóneo a la tarea que realiza					
	Capacitación	21	El personal realiza su trabajo efectivamente					
	Evaluación	22	Usted responde un cuestionario de satisfacción					
Tipos de ventas	Venta directa	23	El producto ofrecido por la corporación va de acuerdo con sus características					
	Venta indirecta	24	Acostumbra a comprar combustible en los grifos					
	Venta Inbound	25	La información proporcionada en las redes sociales lo atrae a realizar la compra de combustible					
Técnicas de Ventas	Confianza	26	El producto que ofrece la corporación le genera confianza y fiabilidad					
	Valor Agregado	27	Está de acuerdo con la implementación de una app					
	Oportunidades	28	El expendedor le informa acerca de las medidas de seguridad cuando realiza el surtido de combustible					
Proceso Comercial	Planeamiento Comercial	29	El personal le brinda un trato personalizado					
	Estrategias de Ventas	30	La estrategia de ventas incluye el combustible, lavado, aire, desenllante y lubricantes					
	Captación de Clientes	31	El personal operativo inspira confianza y seguridad					

Muchas gracias

ANEXO 7: GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA CORPORACIÓN HERMANOS HUERTAS.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 2 / 10 / 2023

Nombre del entrevistado: Eder Robledo Abad.

Entidad: Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L.

De forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: jahendo9@ucvvirtual.edu.pe, keysyotero@ucvvirtual.edu.pe

Variable: Ventas

1. Los objetivos establecidos por la corporación Hermanos Huertas, son claramente entendibles e identificables por el personal del área de ventas
2. ¿Qué tipo de estrategias implementa la corporación Hermanos Huertas para incrementar las ventas?
3. ¿Cree usted que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas?
4. ¿Cómo clasifica y segmenta a sus clientes?
5. Piensa usted que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas
6. La empresa aplica una evaluación de 360 grados.
7. Piensa usted que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico
8. ¿Cuándo se realiza la venta de combustible a un tercero se prioriza la oferta para generar una mayor utilidad?
9. Conoce usted acerca de las ventas Inbound. ¿Cómo las aplica?
10. ¿Cómo se aplican las relaciones de alianza a las distintas categorías de empleados?
11. ¿Cuál es el valor agregado que tiene la corporación Hermanos Huertas que lo diferencia de las otras estaciones de servicio?

12. Cada que tiempo capacita al personal para atraer a futuros clientes.
13. Cree usted que existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación comercial.
14. La versatilidad y modalidades de pago son factores que influyen al momento de adquirir el producto
15. ¿Qué factores influyen para poder captar clientes potenciales para la corporación?

Muchas gracias por su valiosa participación...

Anexo 8: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande". 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:	ADRIAN COLOMER WINTER
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
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: Ordinal - Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ahen Domínguez Josué Anderson Otero Cañola Keysy Maricielo
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Tambogrande

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable Inbound marketing contiene 4 dimensiones: atracción, conversión, cierre y fidelización con sus indicadores: producto, ofertas, información, expectativa, beneficios, alcance, ventas, desempeño, número de ventas a la fecha, calidad de atención cordialidad con el cliente, seguimiento comercial y 12 ítems en total. El objetivo de la investigación es conocer la relación entre el Inbound marketing y las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande. - La segunda variable Ventas contiene 5 dimensiones: planificación de las ventas, organización de las ventas, tipos de venta, técnica de ventas, proceso comercial con sus indicadores: metas y objetivos, estrategias, pronóstico, selección, capacitación, evaluación, venta directa, venta indirecta, venta inbound, confianza, valor agregado, oportunidades, planeamiento comercial, estrategias de ventas y captación de clientes cada una obteniendo 15 ítems en total. El objetivo de la investigación es conocer la relación entre el Inbound marketing y las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande. .
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing

Fuente (2022) indica que es una forma de atraer al cliente objetivo con contenido de valor por medio de distintos canales como las redes sociales, apps y la página web.

Variable 2: Ventas

Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se está brindando.



Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción • Conversión • Cierre • Fidelización 	Fuente (2022) indica que es una forma de atraer al cliente objetivo con contenido de valor por medio de distintos canales como las redes sociales, apps y la página web.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las ventas • Organización de las ventas • Tipos de venta • Técnica de ventas Proceso comercial 	Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se esta brindando



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y las Ventas en la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande" elaborado por Ahen Domínguez Josué Anderson y Otero Cañola Keysy Maricelo 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: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	Adquiere con frecuencia el servicio de combustible en la corporación Hermanos Huertas	4	4	4	
Ofertas	Los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a la estación de servicio.	4	4	4	
Información	La estación de servicio proporciona información de interés a través de su red social.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	La empresa responde rápido a la solicitud detallada respecto al servicio	4	4	4	
Beneficios	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio del combustible	4	4	4	
Alcance	La ubicación geográfica de la estación de servicio es accesible	4	4	4	
CRM	La empresa registra su frecuencia de compras.	4	4	4	
	El personal le ha preguntado acerca de sus compras	4	4	4	
Eventos	Ha participado usted en alguna promoción, sorteos o compartir en fechas especiales	4	4	4	
Social Inbox	Frecuentemente la empresa envía mensajes importantes.	4	4	4	



• Tercera dimensión: Cierre

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Utilizaría y compraría el servicio que brinda la corporación Hermanos Huertas	4	4	4	
Desempeño	Durante el surtido de combustible el operario fue amable	4	4	4	
Numero de ventas a la fecha	Cuando se trata de abastecer el combustible a su vehículo, siempre lo hace en esta estación	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de Atención	La interacción con el personal operario influye en su decisión de compra	4	4	4	
Cordialidad con el cliente	La señalización e información resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención más placentera en la estación de servicios.	4	4	4	
Seguimiento Comercial	Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Planificación de las Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Metas y objetivos	La empresa cuenta siempre con el abastecimiento de todos los productos.	4	4	4	
Estrategias	La empresa le ofrece promociones o rifas	4	4	4	
Pronostico	En campañas o fechas especiales la empresa contrata más personal.	4	4	4	

- Segunda dimensión: organización de las ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Selección	El personal es idóneo a la tarea que realiza	4	4	4	
Capacitación	El personal realiza su trabajo efectivamente	4	4	4	
Evaluación	Usted responde un cuestionario de satisfacción	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Venta Directa	El producto ofrecido por la corporación va de acuerdo con sus características	4	4	4	
Venta Indirecta	Acostumbra comprar combustible en los grifos	4	4	4	
Venta Inbound	La información proporcionada en las redes sociales lo atrae a realizar la compra de combustible	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Técnicas de Venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	El producto que ofrece la corporación le genera confianza y fiabilidad	4	4	4	
Valor Agregado	Está de acuerdo con la implementación de una app	4	4	4	
Oportunidades	El expendedor le informa acerca de las medidas de seguridad cuando realiza el surtido de combustible	4	4	4	

- Quinta dimensión: Proceso Comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planeamiento comercial	El personal le brinda un trato personalizado	4	4	4	
Estrategias de ventas	La estrategia de ventas incluye el combustible, lavado, aire,	4	4	4	
Captación de clientes	El personal operativo inspira confianza y seguridad	4	4	4	





(Mgtr. Adrian Colomer Winter)

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 McGarland 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 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Período 2023, Tambogrande". 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:	ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	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: Ordinal - Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ahen Domínguez Josué Anderson Otero Cañola Keysy Maricelo
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Tambogrande

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable Inbound marketing contiene 4 dimensiones: atracción, conversión, cierre y fidelización con sus indicadores: producto, ofertas, información, expectativa, beneficios, alcance, ventas, desempeño, número de ventas a la fecha, calidad de atención cordialidad con el cliente, seguimiento comercial y 12 ítems en total. El objetivo de la investigación es conocer la relación entre el Inbound marketing y las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande. - La segunda variable Ventas contiene 5 dimensiones: planificación de las ventas, organización de las ventas, tipos de venta, técnica de ventas, proceso comercial con sus indicadores: metas y objetivos, estrategias, pronóstico, selección, capacitación, evaluación, venta directa, venta indirecta, venta inbound, confianza, valor agregado, oportunidades, planeamiento comercial, estrategias de ventas y captación de clientes cada una obteniendo 15 ítems en total. El objetivo de la investigación es conocer la relación entre el Inbound marketing y las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande. .
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing

Fuente (2022) indica que es una forma de atraer al cliente objetivo con contenido de valor por medio de distintos canales como las redes sociales, apps y la página web.

Variable 2: Ventas

Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se está brindando.



Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción • Conversión • Cierre • Fidelización 	Fuente (2022) indica que es una forma de atraer al cliente objetivo con contenido de valor por medio de distintos canales como las redes sociales, apps y la página web.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las ventas • Organización de las ventas • Tipos de venta • Técnica de ventas Proceso comercial 	Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se esta brindando

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y las Ventas en la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Período 2023, Tambogrande" elaborado por Ahen Domínguez Josué Anderson y Otero Cañola Keysy Maricelo 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: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	Adquiere con frecuencia el servicio de combustible en la corporación Hermanos Huertas	4	4	4	
Ofertas	Los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a la estación de servicio.	4	4	4	
Información	La estación de servicio proporciona información de interés a través de su red social.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	La empresa responde rápido a la solicitud detallada respecto al servicio	4	4	4	
Beneficios	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio del combustible	4	4	4	
Alcance	La ubicación geográfica de la estación de servicio es accesible	4	4	4	
CRM	La empresa registra su frecuencia de compras.	4	4	4	
	El personal le ha preguntado acerca de sus compras	4	4	4	
Eventos	Ha participado usted en alguna promoción, sorteos o compartir en fechas especiales	4	4	4	
Social Inbox	Frecuentemente la empresa envía mensajes importantes.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Cierre

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Utilizaría y compraría el servicio que brinda la corporación Hermanos Huertas	4	4	4	
Desempeño	Durante el surtido de combustible el operario fue amable	4	4	4	
Numero de ventas a la fecha	Cuando se trata de abastecer el combustible a su vehículo, siempre lo hace en esta estación	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de Atención	La interacción con el personal operario influye en su decisión de compra	4	4	4	
Cordialidad con el cliente	La señalización e información resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención más placentera en la estación de servicios.	4	4	4	
Seguimiento Comercial	Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Planificación de las Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Metas y objetivos	La empresa cuenta siempre con el abastecimiento de todos los productos.	4	4	4	
Estrategias	La empresa le ofrece promociones o rifas	4	4	4	
Pronostico	En campañas o fechas especiales la empresa contrata más personal.	4	4	4	

- Segunda dimensión: organización de las ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Selección	El personal es idóneo a la tarea que realiza	4	4	4	
Capacitación	El personal realiza su trabajo efectivamente	4	4	4	
Evaluación	Usted responde un cuestionario de satisfacción	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Venta Directa	El producto ofrecido por la corporación va de acuerdo con sus características	4	4	4	
Venta Indirecta	Acostumbra comprar combustible en los grifos	4	4	4	
Venta Inbound	La información proporcionada en las redes sociales lo atrae a realizar la compra de combustible	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Técnicas de Venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	El producto que ofrece la corporación le genera confianza y fiabilidad	4	4	4	
Valor Agregado	Está de acuerdo con la implementación de una app	4	4	4	
Oportunidades	El expendedor le informa acerca de las medidas de seguridad cuando realiza el surtido de combustible	4	4	4	

- Quinta dimensión: Proceso Comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planeamiento comercial	El personal le brinda un trato personalizado	4	4	4	
Estrategias de ventas	La estrategia de ventas incluye el combustible, lavado, aire,	4	4	4	
Captación de clientes	El personal operativo inspira confianza y seguridad	4	4	4	

DNI: 08437510
Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera
Firma del Evaluador

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 McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Harris 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 & Luukkainen, 1995, citados en Harris et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande". 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:	GOMEZ ZUÑIGA, CECILIA PAULA LUISA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
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 (<input checked="" type="checkbox"/>)


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Ordinal - Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ahen Domínguez Josué Anderson Otero Cañola Keysy Maricelo
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Tambogrande

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable Inbound marketing contiene 4 dimensiones: atracción, conversión, cierre y fidelización con sus indicadores: producto, ofertas, información, expectativa, beneficios, alcance, ventas, desempeño, número de ventas a la fecha, calidad de atención cordialidad con el cliente, seguimiento comercial y 12 ítems en total. El objetivo de la investigación es conocer la relación entre el Inbound marketing y las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande. - La segunda variable Ventas contiene 5 dimensiones: planificación de las ventas, organización de las ventas, tipos de venta, técnica de ventas, proceso comercial con sus indicadores: metas y objetivos, estrategias, pronostico, selección, capacitación, evaluación, venta directa, venta indirecta, venta inbound, confianza, valor agregado, oportunidades, planeamiento comercial, estrategias de ventas y captación de clientes cada una obteniendo 15 ítems en total. El objetivo de la investigación es conocer la relación entre el Inbound marketing y las ventas de la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande. .
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing

Fuente (2022) indica que es una forma de atraer al cliente objetivo con contenido de valor por medio de distintos canales como las redes sociales, apps y la página web.

Variable 2: Ventas

Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se está brindando.



Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción • Conversión • Cierre • Fidelización 	Fuente (2022) indica que es una forma de atraer al cliente objetivo con contenido de valor por medio de distintos canales como las redes sociales, apps y la página web.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las ventas • Organización de las ventas • Tipos de venta • Técnica de ventas Proceso comercial 	Beteta (2018) es el resultado que se desea esperar producto de una serie de actividades o acciones que estimulan el consumo del público en general, por el producto o servicio que se esta brindando

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y las Ventas en la corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande" elaborado por Ahen Domínguez Josué Anderson y Otero Cañola Keysy Maricelo 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: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	Adquiere con frecuencia el servicio de combustible en la corporación Hermanos Huertas	4	4	4	
Ofertas	Los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a la estación de servicio.	4	4	4	
Información	La estación de servicio proporciona información de interés a través de su red social.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	La empresa responde rápido a la solicitud detallada respecto al servicio	4	4	4	
Beneficios	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio del combustible	4	4	4	
Alcance	La ubicación geográfica de la estación de servicio es accesible	4	4	4	
CRM	La empresa registra su frecuencia de compras.	4	4	4	
	El personal le ha preguntado acerca de sus compras	4	4	4	
Eventos	Ha participado usted en alguna promoción, sorteos o compartir en fechas especiales	4	4	4	
Social Inbox	Frecuentemente la empresa envía mensajes importantes.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Cierre

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Utilizaría y compraría el servicio que brinda la corporación Hermanos Huertas	4	4	4	
Desempeño	Durante el surtido de combustible el operario fue amable	4	4	4	
Numero de ventas a la fecha	Cuando se trata de abastecer el combustible a su vehículo, siempre lo hace en esta estación	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de Atención	La interacción con el personal operario influye en su decisión de compra	4	4	4	
Cordialidad con el cliente	La señalización e información resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención más placentera en la estación de servicios.	4	4	4	
Seguimiento Comercial	Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria	4	4	4	



Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Planificación de las Ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Metas y objetivos	La empresa cuenta siempre con el abastecimiento de todos los productos.	4	4	4	
Estrategias	La empresa le ofrece promociones o rifas	4	4	4	
Pronostico	En campañas o fechas especiales la empresa contrata más personal.	4	4	4	

- Segunda dimensión: organización de las ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Selección	El personal es idóneo a la tarea que realiza	4	4	4	
Capacitación	El personal realiza su trabajo efectivamente	4	4	4	
Evaluación	Usted responde un cuestionario de satisfacción	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Venta Directa	El producto ofrecido por la corporacion va de acuerdo con sus características	4	4	4	
Venta Indirecta	Acostumbra comprar combustible en los grifos	4	4	4	
Venta Inbound	La información proporcionada en las redes sociales lo atrae a realizar la compra de combustible	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Técnicas de Venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	El producto que ofrece la corporacion le genera confianza y fiabilidad	4	4	4	
Valor Agregado	Está de acuerdo con la implementación de una app	4	4	4	
Oportunidades	El expendedor le informa acerca de las medidas de seguridad cuando realiza el surtido de combustible	4	4	4	

- Quinta dimensión: Proceso Comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planeamiento comercial	El personal le brinda un trato personalizado	4	4	4	
Estrategias de ventas	La estrategia de ventas incluye el combustible, lavado, aire,	4	4	4	
Captación de clientes	El personal operario inspira confianza y seguridad	4	4	4	



Mgtr. Cecilia Gomez Zuñiga
CIAD. 15798

.....
(Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa)

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.revistaspaucios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 9: RESULTADO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

TESIS- AHEN DOMINGUEZ- OTERO CAÑOLA - TURNITIN.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	jurnalmanajemen.petra.ac.id Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unini.edu.mx Fuente de Internet	<1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.tulua.gov.co Fuente de Internet	<1%
9	prezi.com Fuente de Internet	<1%

Anexo 10: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ahen Dominguez Josue Anderson Otero Cañola Keysy Maricielo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	20/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

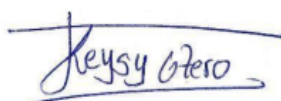
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.898
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Inbound Marketing obtiene un índice de confiabilidad buena de 89.8%



Estudiante: Ahen Domínguez Josué Anderson
DNI: 75433462



Estudiante: Otero Cañola Keysy Maricielo
DNI: 71057098



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPEN N° 839

Docente: Félix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ahen Dominguez Josue Anderson Otero Cañola Keysy Maricielo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Inbound Marketing y las Ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	20/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

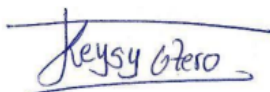
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.883
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

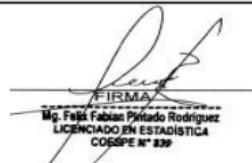
El instrumento del cuestionario de la variable Ventas obtiene un índice de confiabilidad Buena de 88.3%



Estudiante: Ahen Dominguez Josue Anderson
DNI: 75433462



Estudiante: Otero Cañola Keysy Maricielo
DNI: 71057098



FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COESPEN N° 839

Docente Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

Anexo 11: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande	<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el Inbound Marketing se relaciona con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer la relación entre el Inbound Marketing y las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El Inbound Marketing se relaciona positivamente con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No Experimental</p> <p>-Tipo de Investigación:</p>
	<p>Problema Específicos</p> <p>(a) ¿de qué manera la atracción se relaciona con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande?</p> <p>(b) ¿cómo la conversión se relaciona con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>(a) determinar la relación entre la atracción y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande</p> <p>(b) analizar la conversión y su relación con las Ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>(a) La atracción se relaciona significativamente con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023, Tambogrande</p> <p>(b) La conversión se relaciona positivamente con las ventas de la Corporación Hermanos</p>	<p>Investigación:</p> <p>Correlacional - Descriptiva</p> <p>-Enfoque:</p> <p>Mixto</p> <p>-Población:</p> <p>Clientes</p> <p>-Muestra:</p> <p>384 clientes</p> <p>-Técnica:</p> <p>Encuesta Entrevista</p>

	<p>(c) ¿de qué forma el cierre se relaciona con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?</p> <p>(d) ¿cómo se relaciona la fidelización de los clientes con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?</p> <p>(e) ¿qué características tiene las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande?</p>	<p>(c) determinar la relación del cierre con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande</p> <p>(d) establecer la relación entre la fidelización de los clientes y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.</p> <p>(e) definir las características que tienen las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande.</p>	<p>Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande</p> <p>(c) Existe una fuerte relación entre el cierre y las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande</p> <p>(d) Existe una alta relación entre la fidelización de los clientes con las ventas de la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L Periodo 2023, Tambogrande</p> <p>.</p>	<p>-Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista</p> <p>-Método de análisis: Excel SPSS</p>
--	--	--	---	--

Anexo 12: CÁLCULO DE “n”

Formula para calcular el tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Z: 95% = 1.96

P: 50% = 0.50

Q: 50% = 0.50

E: 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Elaborado por los autores

Anexo 13: ENTREVISTA

1. ¿Los objetivos establecidos por la corporación Hermanos Huertas, son claramente entendibles e identificables por el personal del área de ventas?

RPTA: Sí, lo principal es dar un servicio de calidad rápido. Sea eficaz tener amabilidad, dar un buen servicio, sobre todo, ese es el objetivo principal.

2. ¿Qué tipo de estrategias implementa la corporación Hermanos Huertas para incrementar las ventas?

RPTA: Tenemos por ejemplo descuento para clientes puntuales que llevan en cantidad, tenemos lo que es rifas para toda la clientela por ejemplo: Vamos a sortear ya a partir de la otra semana empezamos a sortear una moto lineal y un juego de muebles eso vamos hacer para navidad, cada cliente que compra de 20.00 soles a más reclama un ticket y lo otro es vamos acumulando, los clientes que se le da su boleta y que ya acumulo una cantidad por ejemplo determinada se le da una gaseosa familiar grande.

ENTREVISTADOR: Correcto.

3. ¿Cree usted que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas?

RPTA: Claro, por su puesto va a permitir capitalizar más, he quizás este [Silencio], beneficiar más al usuario final.

4. ¿Como clasifica y segmenta a sus clientes?

RPTA: He por sus consumos mayormente, tenemos clientes que llevan una cantidad, otros otra cantidad, entonces en base a base a eso nosotros aplicamos un descuento y lo vamos esté evaluando también para navidad para darle un regalo.

5. ¿Piensa usted que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas?

RPTA: Es necesario sí, siempre estamos capacitando al personal para que se esfuerce en brindar una mejor atención, que sean amables, sean rápidos a ni un cliente le gusta esperar, eso es lo que tratamos de desarrollar día a día ser eficiente. [Suspira]

6. ¿La empresa aplica una evaluación de 360 grados?

RPTA: [Piensa]; No es constante, pero si estamos viendo, mayormente [Tartamudea], las cualidades de cada, cada uno de los integrantes, sobre todo

la predisposición entre compañeros y hacia la empresa.

ENTREVISTADOR: Pregunta: ¿Cuál es la evaluación que aplica la estación de servicio?

ADMINISTRADOR: Responde: nuestra política [Piensa], Lo que los clientes hablen bien de cada uno de los trabajadores por ejemplo si yo quiero agarrar a un cliente y le pregunto qué tal te atiende este fulano, si el cliente me dice: sí ok, es rápido no me hace esperar, y si me dice no mira sabe que tiene este problema, nosotros tenemos que hablar con ese personal, porque tiene esa deficiencia y darle solución a ese problema. Es así como se trabaja en la corporación.

7. ¿Piensa usted que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico?

RPTA: Eso es la base, es super necesario sin eso no ganas clientela, si no que más bien pierdes a los clientes. [Silencio]

8. ¿Cuándo se realiza la venta de combustible a un tercero se prioriza la oferta para generar una mayor utilidad?

RPTA: [Silencio], Claro he, bueno sobre todo como dictan canalizar la clientela por categorías ósea si hay ofertas yo le llamo a mi cliente por ejemplo que me compra 1000 galones diario saque que hay esta oferta, puede comprarla o va a subir el precio, antes que suba puede aprovechar esta oferta, estar en constante comunicación con los clientes.

Entrevistador interactúa con el administrador preguntándole Manejan ya ustedes una base de datos de los clientes, Administrador: Sí, Tenemos sistema entonces todo nos va [Tartamudea], toda la información la da categorizada.

9. ¿Conoce usted acerca de las ventas Inbound? Como las aplica

RPTA: Honestamente no, no tengo todavía bien en claro ese tema.

Entrevistador: Correcto

Administrador Pregunta: ¿Qué son las ventas Inbound?

Se responde: bueno ahí entraría lo que es el marketing.

Administrador: Bueno para nosotros eso es nuevo.

10. ¿Cómo se aplican las relaciones de alianza a las distintas categorías de empleados?

RPTA: [suspensio....] diversificar entre los colaboradores; con un

contrato a corto plazo (servicio rotativo), cuyo interés apenas influyen con los de la corporación; los empleados a los que se les encomienda una misión que les va a mejorar profesionalmente se le llama he [Silencio]; (servicio transformativo), cuyos intereses personales coinciden en gran medida con los de la empresa; y las personas cuya vida está ligada a la empresa (servicio fundacional) y sus intereses son prácticamente los mismos que los de la organización. Es como la corporación aplica la alianza entre empleados.

Entrevistador: Excelente respuesta.

11. ¿Cuál es el valor agregado que tiene la corporación Hermanos Huertas que lo diferencia de las otras estaciones de servicio?

RPTA: Es eso no, la premiación a nuestros clientes, las rifas constantes, los descuentos he su regalo puede ser una gaseosa, un agua, unos gorros, en eso marcamos la diferencia lo otro es en los precios pues siempre tratamos de estar más bajos que las otras estacione de servicio y brindar la medida exacta, tenemos esas ventajas, ofreciendo un servicio fe calidad optimo.

12. ¿Cada que tiempo capacita al personal para atraer a futuros clientes?

RPTA: Es cada mes a más tardar cada dos meses.

13. ¿Cree usted que existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación comercial?

RPTA: No, no no, nos reunimos en administración debatimos, como aquí son varios dueños se hacen reuniones, se toman acuerdos y se proponen los acuerdos finales.

14. ¿La versatilidad y modalidades de pago son factores que influyen al momento de adquirir el producto?

RPTA. No es dificultad, contamos con todos los medios de pago, pagos con visa, transferencia, yape, plin, al contado, créditos muchos métodos de pagos no hay ninguna limitación.

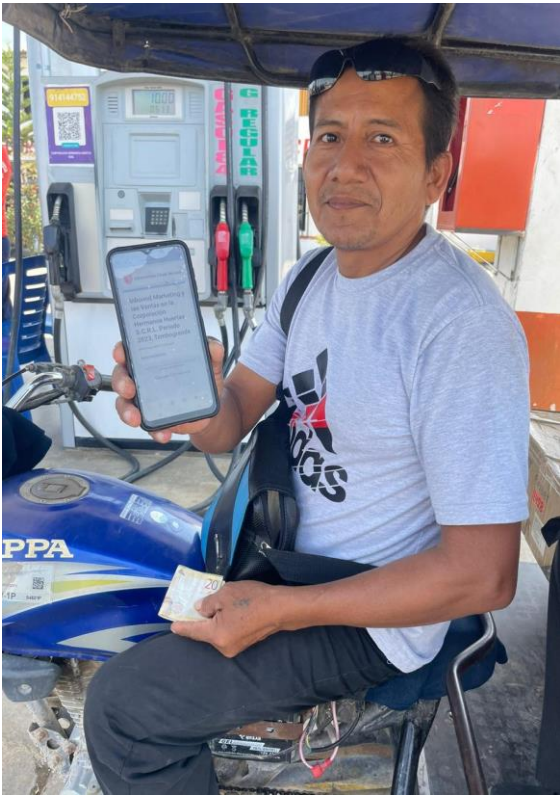
15. ¿Qué factores influyen para poder captar clientes potenciales para la corporación?

RPTA: la estrategia que siempre va a seguir ser el grifo más rápido en la atención mantener la calidad del producto tal como viene de la planta principal que es Petro Perú y las medidas exactas cada quincenal estamos aplicando el

método serafín para verificar que la medida solicitada sea exacta ni en contra de nosotros ni a favor de nosotros ósea ni le perjudique al cliente se brinda lo que debe ser. He escuchado en la competencia te da menos precio, pero te vende menos producto y eso nosotros no queremos si tratamos de reajustar los marcos, pero siempre brindamos lo mejor, he escuchado de clientes que dicen yo vengo desde muy lejos porque el producto que me ofrecen me rinde más, no es que le rinda si no que se le vende la medida exacta.

Anexo 14: EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO (FOTOS)







Anexo 15: Propuesta

Título de la propuesta: Estrategias de inbound marketing en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande.

Introducción:

El inbound marketing es una metodología que está diseñada para atraer visitas y potenciales clientes a través de diversas estrategias que hagan del producto, servicio y marca, una corporación más competitiva. Asimismo, dichas estrategias permiten generar, atraer clientes o leads hacia la organización. En términos de inbound marketing este implica la utilización de canales de marketing de posicionamiento orgánico y de contenidos en diversos buscadores tales como: las redes sociales, que permiten atraer de forma visual la atención del cliente, el SEO que va a permitir el posicionamiento de la marca en buscadores sitios web u otros buscadores de internet.

El objetivo principal de cualquier estrategia de inbound marketing es aumentar el alcance y atraer el tráfico de calidad, lo cual va a permitir desembocar en conversiones (embudo de conversión) incrementando las ventas dentro de la corporación y fidelizando al consumidor.

De igual forma, según Zanuel (2019), el proveedor mayor del inbound marketing que existe en el mundo es Hubspot, la que lo define como el proceso de atraer, convertir entusiasmar y fidelizar al cliente dando como resultado una forma más efectiva de convertir a extraños en consumidores y promotores de un negocio. Por ende, el inbound marketing permite ayudar a las empresas a crecer, aumentar sus ingresos y a disminuir los costos de adquisición de demanda, por lo cual la conversión de los prospectos de venta permite maximizar la eficiencia y la eficacia de los esfuerzos de las áreas de ventas y marketing.

De igual manera, con el pasar de los años las empresas se han tenido que adaptar a la globalización con la finalidad de alcanzar un crecimiento económico logrando mejorar su rentabilidad, así como también brindar calidad superior en los servicios, por ende uno de los principales motivos por las que el inbound marketing aumenta las ventas es porque desarrolla una estrategia de

marketing de contenidos, donde se transmite mucho más que información por ejemplo, la identidad de la marca y los valores que la definen.

Castilla (2019), define a las ventas como impacto comercial en la cantidad de productos o servicios vendidos y el contrato por los bienes que se comercializa teniendo un espacio determinado en el mercado, ya que así una organización puede elegir mediante los productos, artículos o servicios que se ofrecerán a través de los acuerdos comerciales. El nivel de ventas es un aspecto de forma crucial para la supervivencia de las organizaciones, uno de los principales factores de incidencia dentro de las ventas es la falta de optimización y funcionamiento del área de ventas.

Por ende, la calidad se caracteriza por la atención personalizada que se brinda tanto presencial como virtual, asimismo al producir y distribuir contenido optimizado para SEO genera un impacto positivo, porque incrementa el tráfico de las visitas en el sitio web, para convertirlos en prospectos dentro de una base de datos, es decir que si no se integra la medición de las ventas no se podrá medir el retorno sobre la inversión (ROI), por ello integrar un CRM de ventas siempre será la mejor decisión, dado que permite ver el panorama más completo optimizando el presupuesto y mejorando la productividad de las ventas, dado que al integrar estos elementos se crea un diagrama de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario convirtiendo al usuario en leads.

Descripción institucional

En la estación gasolinera, servicentro o de servicio Hermanos Huertas es un punto estratégico de venta de combustibles y lubricantes para vehículos de motor, en teoría se puede establecer y comprar libremente, la estación Hermanos Huertas, normalmente busca alianzas con grandes empresas distribuidoras de combustible, obteniendo contratos de exclusividad. Por ende, es importante identificar todos los puestos que hay dentro de la corporación, ya que el correcto funcionamiento de las diferentes áreas permite un excelente trabajo por parte de los operarios de la empresa. En dicha estación existe un término denominado “zona de riesgo” que se define como la protección de lugar donde se realizan las tareas, seguridad en las instalaciones como el del capital humano.

Visión

Ser una de las primeras empresas líderes dentro de la industria gasolinera, en cuanto a servicio, instalaciones, lugar de trabajo y precios, para lograr un aumento potencial con el objetivo de compartir el éxito y el trabajo con nuestros operarios (Corporación Hermanos Huertas, 2023).

Misión

Empresa 100% peruana dedicada a la venta de combustibles a través de un servicio integral que contempla una eficiente atención al cliente, precios sin competencia y un portafolio diversificado de servicios con productos de óptima calidad (Corporación Hermanos Huertas, 2023).

Valores

- Satisfacción del cliente
- Innovación
- Transparencia
- Excelencia
- Diversidad
- Justicia

Objetivo General

- Establecer estrategias de inbound marketing en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande.

Objetivo Especifico

- Determinar la matriz de evaluación de factores internos y externos en la Corporacion Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande.
- Analizar y diagnosticar el FODA en la Corporacion Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande.
- Implementar el inbound marketing en la Corporacion Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande.
- Identificar las estrategias que permita el incremento de las ventas en la Corporacion Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande.
- Socializar el talento humano y directivos de la gasolinera con la propuesta en la Corporacion Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande.

Justificación

En concordancia con los resultados obtenidos en la investigación “Inbound marketing y las ventas en la Corporacion Hermanos Huertas S.C.R.L. Periodo 2023 – Tambogrande” se evidencio la existencia de una correlación positiva alta entre el inbound marketing y las ventas dentro de la organización. De igual forma, se debe implementar estrategias de mercadeo que permitan al inbound marketing atraer futuros consumidores potenciales, permitiendo así el incremento de la cartera de clientes y de las ventas.

Asimismo, se justifica en base al trabajo de investigación de campo y la data obtenida en la entrevista donde se evidencia que en la Corporacion Hermanos Huertas no tiene conocimiento de las estrategias del inbound marketing, por lo tanto la estación limita sus habilidades dentro del mercado competitivo, es por ello que, en dicha investigación se propone establecer estrategias de mejora en la Corporacion Hermanos Huertas, para lograr obtener un mayor reconocimiento en la estación de servicio y una rentabilidad exitosa, asimismo tener a los operarios fidelizados y motivados con la organización

reflejando un mayor desarrollo de creatividad, atención al cliente, productividad empresarial evitando así falencias dentro de ella.

Matriz de Factores EFI y EFE

MATRIZ EFI

Matriz de Evaluación de los Factores Internos			
Factores (F+D)	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
F1: Servicio las 24 horas del día	0.17	4	0.68
F2: Ubicación estratégica	0.1	3	0.30
F3: Atención personalizada	0.09	4	0.36
F4: Ofertas y promociones originales	0.18	4	0.72
F5: Buena atención hacia el cliente.	0.1	3	0.30
Debilidades			
D1: Inexistente presencia en los medios digitales	0.06	2	0.12
D2: Conflictos laborales	0.08	2	0.16
D3: Operarios no capacitados	0.07	2	0.14
D4: Falta de una área de marketing	0.08	2	0.16
D5: Falta de publicidad	0.07	1	0.14
TOTAL	1		3.08

La matriz EFI se encuentra muy por encima del ponderado 2.50, se concluye que la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. se mantiene en una posición estable y sólida.

MATRIZ EFE

Matriz de Evaluación de los Factores Externos			
Factores (O+A)	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
O1: Crecimiento de mercado de automóviles en Tambogrande	0.12	4	0.48
O2: Expansión de la digitalización	0.11	3	0.33
O3: Nuevas oportunidades de financiamiento	0.09	4	0.36
O4: Competencia: venta del producto a precio alto	0.09	3	0.27
O5: Necesidades insatisfechas en el mercado.	0.08	4	0.32
Amenazas			
A1: Cambios de actitud de los clientes hacia la marca.	0.1	2	0.2
A2: Desarrollo de vehículos eléctricos	0.11	2	0.22
A3: Alza de precios del combustible	0.1	1	0.1
A4: Decreto que limita 2 tipos de gasolina	0.1	2	0.2
A5: Preocupaciones ambientales	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.68

La matriz EFE de la Corporacion Hermanos Huertas muestra como resultado 2.68, data que supera la media ponderada de 2.50 por ende se concluye que la Corporacion Hermanos Huertas es fuerte externamente.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CLAVES	PESO	Corporacion Hermanos Huertas S.C.R. L		Grifo 1		Grifo 2	
		RANTING	PUNTAJE	RANTING	PUNTAJE	RANTING	PUNTAJE
Ubicación geográfica	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Demanda	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Innovación	0.1	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Infraestructura	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Posición financiera	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Publicidad	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Productos	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Precio	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Gestión Administrativa	0.1	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Calidad de productos	0.1	4	0.40	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1.00		3.16		2.96		2,80

Se observa en el MPC que la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L. es la que obtiene el mayor ponderado, siendo este un 3,16 con respecto a los factores claves, diferenciándose de las otras estaciones de servicio, afirmando ser la mejor estación de servicio posicionada dentro del rubro gasolinero.

Análisis FODA

F. INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Servicio las 24 horas F2: Ubicación geográfica F3: Atención personalizada F4: Ofertas y promociones originales F5: Buena atención hacia el cliente	D1: Inexistente presencia de los medios digitales. D2: Conflictos laborales D3: Operarios no capacitados D4: Ofertas y promociones digitales D5: Falta de publicidad.
F. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Crecimiento de mercado de automóviles en Tambogrande O2: Expansión de la digitalización O3: Nuevas oportunidades de financiamiento O4: Competencia: venta del producto a precio alto O5: Necesidades insatisfechas en el mercado.	Abrir una nueva sucursal. (F1, F2, F3, F4, F5; O1, O2, O3, O4, O5)	Crear un sitio web (D1, D4, D5; O1, O2, O4, O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Cambios de actitud de los clientes hacia la marca. A2: Desarrollo de vehículos eléctricos A3: Alza de precios de combustible A4: Decreto que limita 2 tipos de gasolina A5: Preocupaciones ambientales	Implementar un aplicativo (F3, F4, F5; A1, A3)	Identificar las necesidades de los trabajadores (D1, D2, D3, D4, D5; A1, A3, A4, A5)

Matriz PESTEL

ANÁLISIS PESTEL

Político Dentro del aspecto político, cabe destacar que en los últimos años el sector gasolinero ha experimentado una transformación hacia el entorno político más favorable, ya que actualmente se han incrementado las facilidades a la inversión privada en nuevas estaciones de servicio, así como la libre fijación de precios, lo cual ha permitido aumentar la rentabilidad en el sector gasolinero en Perú en los últimos años.

Económico Cabe recalcar que, en Perú, como muchos otros países, se sigue recuperando de la reciente crisis global. La economía peruana se encuentra lentamente recuperándose, pero aún está lejos de ser significativamente favorable para el país. Esta grave crisis afectó a todos los sectores, incluidas las estaciones de servicio. El sector gasolinero peruano necesita prestar la atención necesaria a estos factores económicos para mantenerse a la altura de la competencia de los nuevos escenarios energéticos. Mantenerse competitivo en un mercado agresivo como lo es el de los hidrocarburos ya que requieren mayor atención.

Social La sociedad se ve principalmente afectado por el precio del combustible, ya que, cuando el precio está muy elevado hay una gran parte de la población que no puede permitirse dicho gasto. Los transportistas dependen del carburante para llevar a cabo su actividad laboral, pero esta se ve afectada considerablemente por las fluctuaciones en los precios del petróleo. Con la grave crisis, mucha gente ha optado por el uso del transporte público

Tecnológico Los avances tecnológicos dentro de las estaciones de servicio han permitido hacer mucho más fácil la gestión y control del sector gasolinero, cada uno de estos avances no solo agrega

valor y facilita el funcionamiento adecuado de las estaciones de servicio, sino que también brinda una ventaja competitiva sobre las estaciones que no pueden mantenerse al día con estas actualizaciones. En este sentido, la corporación Hermanos Huertas se encuentra en una posición muy ventajosa ya que cuenta con un equipo técnico muy capacitado.

La corporación Hermanos Huertas otorga una actividad comercial no contaminante ya que tiene los sistemas de control exigidos por ley, adicionalmente se cuenta con la tecnología adecuada para la emisión de gases que no causan mayor problema al medio ambiente. Estos estándares medioambientales están regidos por la siguiente normatividad:

Ecológico

- Regulación para la protección medioambiental en las actividades de hidrocarburos (DS 039-2014-EM).
- Regulación para las instalaciones y operación de estaciones de servicio de GNV (DS-006-2005-EM).
- Regulation of liquefied petroleum gas establishments for automotive use (DS-019-97-EM).
- Regulación para las instalaciones y operación de estaciones de servicio de GLP de uso vehicular (DS-019-97-EM).

Legal

Esta Actividad está altamente regulada por leyes y normativas y la institución encargada de hacerla cumplir es OSINERMIN, (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería), institución pública que es la que se encarga de regular y supervisar que las empresas del sector eléctrico, hidrocarburos y minero cumplan estrictamente las exigencias legales de cada actividad.

ESTRATEGIA DO: CREAR UN SITIO WEB																																																																																																																																																																																																																															
a) Descripción de la estrategia	La creación de un sitio web corporativo es la carta de presentación de la empresa. Muestra su identidad, la actividad a la que se dedica, los productos que ofrece, dónde está ubicada y la forma de contacto, entre otros. Es un canal de comunicación con clientes ya consolidados y posibles nuevos clientes.																																																																																																																																																																																																																														
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los objetivos - Identificar al público objetivo - Información acerca de la empresa - Inventario de contenido - Creación del sitio web - Planificación del sitio web - Análisis de los resultados a largo plazo 																																																																																																																																																																																																																														
c) Responsable	Personal del área de diseño publicitario y marketing																																																																																																																																																																																																																														
d) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																																																																																																																														
e) Metas	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr un 70% de visibilidad online de la marca. - Convertir el 60% de visitantes en leads. - Lograr cubrir un 90% las expectativas del consumidor. 																																																																																																																																																																																																																														
f) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una mayor satisfacción ciudadana - Establecer y mantener contacto con los clientes - Construir lealtad - Generar confianza 																																																																																																																																																																																																																														
g) Tiempo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: left;">ACTIVIDADES \ PERIODOS</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">Establecer los objetivos</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Identificar al público objetivo</td> <td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Información acerca de la empresa</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Inventario de contenido</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Creación del sitio web</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Planificación del sitio web</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Análisis de los resultados a largo plazo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES \ PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Establecer los objetivos																									Identificar al público objetivo																									Información acerca de la empresa																								Inventario de contenido																								Creación del sitio web																									Planificación del sitio web																									Análisis de los resultados a largo plazo																								
ACTIVIDADES \ PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																							
Establecer los objetivos																																																																																																																																																																																																																															
Identificar al público objetivo																																																																																																																																																																																																																															
Información acerca de la empresa																																																																																																																																																																																																																															
Inventario de contenido																																																																																																																																																																																																																															
Creación del sitio web																																																																																																																																																																																																																															
Planificación del sitio web																																																																																																																																																																																																																															
Análisis de los resultados a largo plazo																																																																																																																																																																																																																															
h) Plan	<p>Planificar un nuevo sitio web consiste en seguir una metodología firme que permita tomar decisiones razonables para cada paso que se dé. Solamente de esta manera será posible que la corporación y el trabajo de sus operarios sea eficiente y que los resultados obtenidos beneficien tanto a la corporación como a los consumidores. Para promover un servicio de calidad es necesario implementar un sitio web para que la empresa obtenga un valor agregado y una ventaja competitiva dentro del mercado, con la finalidad de permitir atraer, convertir y fidelizar al consumidor.</p> <p>Incentivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de vínculos con los clientes (clubs, grupos, tarjetas de puntos, descuentos, tarjetas de clientes frecuentes, etc) - Ofrecer comodidad y confort - Promociones, sorteos y ofertas - Descuentos por suscripción - Venta flash - 																																																																																																																																																																																																																														
i) Presupuesto																																																																																																																																																																																																																															

Materiales principales					
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total		
Hosting	Anual	S/ 850.00	S/ 850.00		
Nombre del dominio	Anual	S/ 75.00	S/ 75.00		
Certificado de seguridad SSL	mensual	S/ 180.00	S/ 180.00		
Diseño de logotipo, branding y diseño de tu imagen corporativa	1	S/ 180.00	S/ 180.00		
			S/ 1285.00		
Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total
Personal del área de diseño publicitario y marketing	01	5 Hrs	4	S/ 120.00	S/ 480.00
Presupuesto total de S/. 1765.00					
j) Viabilidad	<p>Crear un sitio web es esencial dentro del mundo de la tecnología, da la oportunidad de que la corporación pueda ampliar su alcance e incrementar las ventas, fortalecer relaciones perennes con los consumidores, establecer la presencia de la marca. el sitio web le dará a los clientes potenciales y futuros clientes la información necesaria acerca del servicio que se les desea brindar. Con la finalidad de garantizar el crecimiento de la corporación a largo plazo y llegar a nuevos mercados, obtener más ingresos y ganar credibilidad como empresa en línea</p>				
k) Mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de expansión de mercado. - Nivel de posicionamiento. - Nivel de participación del mercado 				

ESTRATEGIA FA: IMPLEMENTAR UN APLICATIVO

<p>a). Descripción de la estrategia</p>	<p>Las organizaciones, suelen buscar nuevas formas de ser más eficientes productivas y mejorar sus procesos, tanto externo como interno. En la actualidad dentro del mercado competitivo la digitalización y la globalización con una realidad, es por ello que las organizaciones necesitan implementar estrategias que les permita ser más eficientes y desenvolverse de forma ágil y efectiva. Los beneficios de una app para una empresa las convierten en la herramienta ideal para poder realizar muchas de sus tareas del día a día, desde controlar los accesos de los trabajadores y acceder a herramientas de trabajo empresariales, hasta realizar ventas online y ofrecer un mejor servicio de atención a sus clientes.</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
<p>b). Programa estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado - Identificar a tu publico objetivo - Crear aplicativo - Definir el concepto de la App - Identificar el diseño - Establecer el contenido - Crear leanding page - Adquisición de un dominio - Prueba piloto de la App - Publicación del App - Promocionar la App en redes sociales 																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
<p>c). Responsable</p>	<p>Área de sistema e informática</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
<p>d). Recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
<p>e). Metas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer en un 68% la imagen de la marca - Mejorar en un 80% el servicio que se le brinda al cliente - Aumentar en un 60% las ventas - Aumentar en un 80% la fidelización de los clientes - Lograr un 70% en el posicionamiento dentro del mercado 																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
<p>f). Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Optimización de la App Store - Establecer un plan sobre la tecnología a implementar. - Generar una mayor aceptación. - Publicación de la App en Product Hunt - Opiniones de los consumidores, para las mejoras 																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
<p>g). Tiempo</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PERÍODOS ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Investigación del mercado</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Identificar a tu público objetivo</td> <td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Crear el aplicativo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Definir el concepto de la App</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Identificar el diseño</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Establecer el contenido</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Crear el leanding page</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Adquisición de un dominio</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Prueba piloto de la App</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Publicación de la App</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Promocionar la App por redes sociales</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> </tr> </tbody> </table>	PERÍODOS ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Investigación del mercado	■	■	■																						Identificar a tu público objetivo		■	■	■																					Crear el aplicativo					■	■	■	■	■	■															Definir el concepto de la App								■	■	■															Identificar el diseño										■	■														Establecer el contenido										■	■	■													Crear el leanding page												■	■												Adquisición de un dominio													■												Prueba piloto de la App														■	■										Publicación de la App																■									Promocionar la App por redes sociales																	■	■	■	■	■	■	■	■
PERÍODOS ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Investigación del mercado	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Identificar a tu público objetivo		■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Crear el aplicativo					■	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Definir el concepto de la App								■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Identificar el diseño										■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Establecer el contenido										■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Crear el leanding page												■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Adquisición de un dominio													■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Prueba piloto de la App														■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Publicación de la App																■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
Promocionar la App por redes sociales																	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

h). Presupuesto	Materiales						
	Descripción	Cantidad	Precio unitario		Costo total		
	Producto manager	1	S/	4750.00	S/	4750.00	
	Diseñador de interfaces	1	S/	6000.00	S/	6000.00	
	Desarrollador móvil (Solo 3 meses)	1	S/	19.000	S/	19.000	
	Desarrollador backend	1	S/	3078.00	S/	3078.00	
	Tester	1	S/	80.00	S/	80.00	
	Publicación del aplicativo en play store y apple store	1	S/	100.00	S/	100.00	
						S/	33008.00
	Honorarios						
Descripción	Cant.,	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total		
Área de sistema e informática	1	4	3	2500.00	S/ 7500.00		
- Presupuesto total de S/ 40,508.00							
i). Viabilidad	<p>El crear aplicaciones móviles, en la actualidad se ha convertido en una actividad frecuente por todas las organizaciones, debido a su mayor alcance de utilización. La tecnología ha transformado la forma de consumo y con ello el desarrollo de las diversas App, ya que una gran parte de la población utiliza sus aparatos digitales para realizar compras. De igual manera, son muchos los factores que intervienen en el desarrollo de aplicaciones y cada una de esas variables se debe controlar para que los usuarios las puedan manejar sin reservas a través de sus dispositivos. La creación de una App dentro de la corporación es viable ya que va a permitir el incremento de las ventas y de los usuarios en un 35% a un 60% en su rentabilidad.</p>						
j). Mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de participación ciudadana - Nivel de satisfacción - Nivel de relaciones sólidas 						

ESTRATEGIA DA: IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS TRABAJADORES																																																																																																																													
a). Descripción de la estrategia	Los trabajadores son la clave en la productividad de las empresas competitivas y uno de los recursos más importantes de una empresa, ya que son los encargados de realizar todas las tareas necesarias para que ésta pueda funcionar correctamente, por ende se debe de conocer sus necesidades, ya que es una acción estratégica para las organizaciones, es decir es un aspecto determinante en el acceso, la clasificación profesional, la promoción profesional, la movilidad funcional y la modificación de las condiciones de trabajo de trabajadores y trabajadoras.																																																																																																																												
b). Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis organizacional - Análisis de recursos humanos - Análisis de operaciones y tareas 																																																																																																																												
c). Responsable	- Administrador																																																																																																																												
d). Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																												
e). Metas	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que un 70% de trabajadores se sienta identificado con la corporación - Fortalecer en un 50% las habilidades y destrezas de los trabajadores 																																																																																																																												
f). Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Cuestionarios - Observaciones - Pruebas de desempeño - Incentivos - Evaluación de méritos - Reuniones en grupo - Implementación de uniformes nuevos 																																																																																																																												
g). Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Análisis organizacional</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Análisis de recursos humanos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Análisis de operaciones y tareas</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Análisis organizacional	■	■	■	■	■	■	■	■																	Análisis de recursos humanos									■	■	■	■	■	■	■	■									Análisis de operaciones y tareas																	■	■	■	■	■	■	■	■
ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																					
Análisis organizacional	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																																					
Análisis de recursos humanos									■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																													
Análisis de operaciones y tareas																	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																					
h). Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas A4</td> <td>1 paquete</td> <td>S/. 20.00</td> <td>S/. 20.00</td> </tr> <tr> <td>lapiceros</td> <td>1 caja</td> <td>S/. 19.00</td> <td>S/. 19.00</td> </tr> <tr> <td>Lápiz</td> <td>1 caja</td> <td>S/. 5.00</td> <td>S/. 5.00</td> </tr> <tr> <td>Refrigerio</td> <td>-</td> <td>S/ 150.00</td> <td>S/ 150.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/ 194.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones (meses)</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Administrador</td> <td>01</td> <td>8</td> <td>2</td> <td>S/ 2300.00</td> <td>S/ 4600.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>- Presupuesto total de S/ 4,794.00</p>	Materiales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas A4	1 paquete	S/. 20.00	S/. 20.00	lapiceros	1 caja	S/. 19.00	S/. 19.00	Lápiz	1 caja	S/. 5.00	S/. 5.00	Refrigerio	-	S/ 150.00	S/ 150.00				S/ 194.00	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total	Administrador	01	8	2	S/ 2300.00	S/ 4600.00																																																																														
Materiales																																																																																																																													
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																										
Hojas A4	1 paquete	S/. 20.00	S/. 20.00																																																																																																																										
lapiceros	1 caja	S/. 19.00	S/. 19.00																																																																																																																										
Lápiz	1 caja	S/. 5.00	S/. 5.00																																																																																																																										
Refrigerio	-	S/ 150.00	S/ 150.00																																																																																																																										
			S/ 194.00																																																																																																																										
Honorarios																																																																																																																													
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total																																																																																																																								
Administrador	01	8	2	S/ 2300.00	S/ 4600.00																																																																																																																								
i). Viabilidad	La estación de servicio Hermanos Huertas, cuenta con los medios necesarios para la implementación de la estrategia DA, la cual se basa en identificar las necesidades del consumidor y darles soluciones a sus problemas dentro del ámbito laboral, dicha estrategia requiere de determinados materiales y servicios para poder ejecutarlo, del modo que abarca un costo de S/. 4, 794.00																																																																																																																												
j). Mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de participación d ellos trabajadores - Nivel de cumplimiento de las necesidades 																																																																																																																												

Evaluación beneficio – costo

Con lo que respecta a la propuesta a implementar, se realiza una evaluación de factibilidad de la propuesta de mejora mediante el análisis del presupuesto que se obtiene, con proyecciones anuales.

Resumen de las estrategias y sus costos

Estrategias propuestas		Costo total	
FO	Abrir una nueva sucursal dentro de la zona o alrededores	S/	3,859.00
DO	Crear un sitio web	S/	1,765.00
FA	Implementar un aplicativo dentro de la corporación	S/	40,508.00
DA	Identificar las necesidades de los trabajadores	S/	5,794.00
Costo total		S/	51,926.00

Egresos Projectados

EGRESOS				
ESTRATEGIAS	TIEMPO	EGRESO	SERVICIOS ADQUIRIDOS PERMANENTEMENTE	EGRESO ANUAL
ESTRATEGIA FO	2 MESES	S/ 3,859.00		S/ 3,859.00
ESTRATEGIA DO	4 MESES	S/ 1,765.00		S/ 5,295.00
ESTRATEGIA FA	1 MES	S/ 180.00	S/ 40,328.00	S/ 42,488.00
ESTRATEGIA DA	2 MES	S/ 4,794.00		S/ 28,764.00
TOTAL, DE EGRESOS				S/ 80,136.00

Proyección Anual

PROYECCIÓN ANUAL - INGRESOS				
Apróx. de la tasa de crecimiento		3,75%	4%	4,25%
AÑOS	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	S/ 429,921.00	S/ 446,043.04	S/ 463,884.76	S/ 483,599.86
EGRESOS	S/ 80,136.00	S/ 83,141.10	S/ 86,466.74	S/ 90,141.58
MARGEN	S/ 349,005.00	S/ 362,901.94	S/ 377,418.02	S/ 393,458.28

INTERPRETACIÓN:

Según INEI (2022), indica que el Perú tuvo un incremento en la tasa de crecimiento en el sector gasolinero durante el periodo 2022, de 3,26% se estima que para el año 2023 el crecimiento que se desea alcanzar es de 3,50% aproximadamente, por el cual desde este porcentaje se realizó la proyección. Conforme a los datos financieros, se evidencian los ingresos y egresos de la Corporación Hermanos Huertas. Por medio de las estrategias planteadas en base a la problemática, se espera lograr un crecimiento continuo a partir del 2024 al 2026 con el objetivo de incrementar las ventas y la cartera de clientes, por medio del inbound marketing. Para el 2024 se estima lograr un flujo positivo con un ingreso de S/ 446,043.04 con la finalidad de cubrir los egresos en dicho año, en cuanto al año 2025 se espera un margen positivo de S/ 377,418.02, en cambio, para el 2026 se estima un margen de S/ 393,458.28, este incremento se debe a las estrategias planteadas en el inbound marketing, ya que por medio de la creación de una página web se ofrecerá un contenido clave de calidad, lo que significa que la Corporación Hermanos Huertas estará en constante movimiento lo cual permitirá mejorar la calidad de servicio y contribuirá al cumplimiento de las metas.

Evaluación de beneficio sobre costos

DETALLE	VALORES
INGRESOS	S/ 429,921.00
EGRESOS	S/ 80, 136.00
B/C	5.4

INTERPRETACIÓN

Si $B/C > 1$, esto significa que los beneficios son superiores a los costos. Por ende, el proyecto debe ser considerado. De acuerdo con el beneficio sobre costo, se demostró que por cada S/1.00 que la empresa pueda invertir, va a recuperar S/ 5.40 en el año posterior. Por ello, se evidencia que las estrategias planteadas permitirán contribuir a la mejora del Inbound Marketing y las ventas en la Corporación Hermanos Huertas S.C.R.L, Tambogrande, y a la vez generará un beneficio de rentabilidad, asimismo demuestra que la estación de servicio cuenta con los recursos económicos y financieros para solventar los costos durante el periodo 2026.