



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA
Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciado
en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Fonttis Arellano, Juan Moisés (orcid.org/0000-0001-7360-5850)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis seres queridos por estar a mi lado y ser el soporte en los momentos difíciles. A mis padres por ser la gran inspiración. Juan Moisés Fonttis Arellano.

Agradecimiento

A mi asesora por ser pieza clave en el desarrollo de mi investigación a mis maestros por su orientación y por generar en mi persona esa pasión por mi carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procesamiento.....	16
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
4.1 Análisis descriptivo.....	20
4.2 Análisis inferencial.....	31
4.2.1 Prueba de normalidad.....	31
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Consistencia Alfa de Cronbach	25
Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable inbound marketing	25
Tabla 3. Alfa de Cronbach de la variable gestión del canal digital	26
Tabla 4. Tabla de juicio de expertos.....	26
Tabla 5. Frecuencia de la variable inbound marketing	20
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión Flujo.....	21
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión Funcionalidad	22
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Feedback.....	24
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión Fidelización.....	24
Tabla 10. Frecuencia de la variable gestión del canal digital	25
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Conexión con el mercado	26
Tabla 12. Frecuencia de la dimensión Entorno digital.....	27
Tabla 13. Frecuencia de la dimensión Tecnología e innovación.....	29
Tabla 14. Rangos de correlación de Rho de Spearman.....	30
Tabla 15. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis general.	31
Tabla 16. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general.....	32
Tabla 17. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1	34
Tabla 18. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	35
Tabla 19. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3	36

Índice de figuras

Figura 1. Simbología del diseño.....	13
Figura 2. Fórmula para el cálculo de la muestra	16
Figura 3. Aplicación de la fórmula.....	16
Figura 4. Niveles de Frecuencia del Inbound marketing	17
Figura 5. Niveles de Frecuencia del flujo	17
Figura 6. Niveles de Frecuencia del funcionalidad.....	18
Figura 7. Niveles de Frecuencia de la feedback	19
Figura 8. Niveles de Frecuencia de la fidelización	21
Figura 9. Niveles de Frecuencia de la gestión de canal digital	28
Figura 10. Niveles de Frecuencia de conexiones con el mercado	29
Figura 11. Niveles de Frecuencia de entorno digital	30
Figura 12. Niveles de Frecuencia de tecnología e innovación.....	31

Resumen

En la investigación presentada se buscó determinar de qué manera se relaciona el inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023. la investigación fue de tipo básica con diseño no experimental transversal donde participaron 99 encuestados, los datos se obtuvieron de la aplicación de una encuesta y el instrumento elegido fue el cuestionario. Obteniendo como resultado el 57.58% de los encuestados en ORFA Confecciones, consideraron que el Inbound Marketing es bueno, mientras que un 42.42% lo considera medio. Siendo necesario, fortalecer la creación de contenido valioso mediante las experiencias de los consumidores.

Así mismo, en el caso de la variable gestión del canal digital se obtuvo como buena, el 49% afirma que es media, y el 2% baja, debido a que los medios de contacto que emplea la empresa como medio de comunicación con sus clientes requiere ser fortalecida para una mejor interacción. Concluyendo que no existe correlación entre la variable Inbound Marketing y Gestión del Canal Digital obteniéndose como coeficiente de correlación de Pearson de $-.154$, con un valor de sig. asumida es de $.128$, rechazando la hipótesis alterna (H1) y aceptando la hipótesis nula (H0).

Palabras Clave: Imagen de Marca, estudio de mercado y publicidad.

.

.

Abstract

In The research presented, we sought to determine how inbound marketing is related to the management of the digital channel in ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023

. The research was of a basic type with a non-experimental cross-sectional design where 99 respondents participated, the data They were obtained from the application of a survey and the chosen instrument was the questionnaire. Obtaining as a result 57.58% of those surveyed in ORFA Confecciones, considered that Inbound Marketing is good, while 42.42% considered it average. If necessary, strengthen the creation of valuable content through consumer experiences.

Likewise, in the case of the digital channel management variable, it was obtained as good, 49% affirm that it is average, and 2% low, due to the contact means that the company uses as a means of communication with its clients. requires to be strengthened for better interaction. Concluding that there is no correlation between the variable Inbound Marketing and Digital Channel Management, obtaining a Pearson correlation coefficient of $-.154$, with a value of sig. assumed is $.128$, rejecting the alternative hypothesis (H1) and accepting the null hypothesis (H0).

Keywords: Brand image, market research and advertising.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento y desarrollo del mercado online es cada vez más rápido y tiene relevancia en el mundo comercial, para el 2023 el número de usuarios en Facebook es de dos mil 958 millones, seguido por Youtube con dos mil 514 millones y Whatsapp con alrededor de dos mil millones de usuarios (Ruiz, 2023) es por ello que las grandes compañías con presencia en diversos continentes apuestan por el crecimiento en las plataformas digitales utilizando diversas tecnologías que les permita lograr un acercamiento a los clientes y poder entender cada vez mejor los gustos y preferencias de estos para poder desarrollar estrategias que permitan fidelizar a los seguidores de las marcas.

Naranjo (2020) define al Inbound marketing como un método para acelerar el crecimiento de la demanda gracias a la conexión que busca desarrollar entre la marca y el cliente entregando contenido de valor, el cual genera atracción e interés por la marca, además se busca deslumbrar a los clientes con los atributos que ofrece la empresa siendo los clientes la principal razón para el desarrollo de estrategias de contenido de valor y de desarrollo de relación con el cliente, por otro lado el desarrollo de la metodología del Inbound marketing permite a las organizaciones atraer clientes, convertir, cerrar ventas y deleitar para seguir compitiendo en los mercados y asegurar su permanencia como una empresa desarrolladora de valor. (p.4).

Loayza (2020) los canales digitales proponen una mejora en el rendimiento comercial atrayendo clientes y generando mayor venta, gracias a la practicidad e información que estos proporcionan. Aprender a manejar y utilizar de forma estratégica los canales digitales se convierte en oportunidad para que las empresas nacionales e internacionales se muestren y puedan desarrollar plataformas de comercio electrónico de acorde a las necesidades empresariales teniendo en cuenta la demanda y la practicidad con la que los clientes desean hoy en día la entrega de sus productos y de información referente al servicio.

Fernández (2022) el uso de los canales digitales fortalece el conocimiento de marca y también se trabaja la generación de valor de tal modo que el posicionamiento de la marca mejora, con él también se desarrolla la participación

de mercado, en el caso del mercado peruano este ocupa el sexto lugar del ranking regional de comercio electrónico estudio desarrollado y presentado el 23 de enero 2023 por IMS By Aleph colocando a Perú como un mercado en donde las organizaciones utilizan el inbound marketing y los canales digitales para el desarrollo empresarial, tal es el caso, de las empresas líderes del mercado nacional quienes trabajan estas técnicas entre ellas: Alicorp, Interbank, Backus y el Banco de Crédito del Perú.

Romani (2023) el marketing digital tiene relevancia en el comercio y genera aumento en el volumen de ventas esto es uno de los principales motivos por los cuales las grandes empresas usan este tipo de herramientas para mejorar el acercamiento, fidelización y aumento de clientes que permita el logro de los objetivos empresariales y que sirva de ejemplo para los emprendedores y microempresarios que buscan marcar la diferencia en un mercado que cada día es más competitivo.

Tal es el caso de Orfa Confecciones quien frente a lo antes mencionado se formula el problema general ¿De qué manera se relaciona el inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, 2023?, así como los específicos: (a) ¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con las conexiones del Mercado en ORFA Confecciones, 2023?, (b) ¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con el entorno digital en ORFA, 2023?, (c) ¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con la tecnología e innovación en ORFA confecciones, 2023?.

Así mismo la presente investigación tiene como justificación teórica el propósito de desarrollar reflexión referente a la importancia que tiene el inbound marketing y la gestión del canal digital como herramienta de desarrollo empresarial y buscar el debate académico del conocimiento existente referente a los resultados obtenidos, dichos resultados son el aporte de la investigación al sector empresarial y al sector educativo.

De igual manera la Justificación metodológica se sustenta en las rubricas elaboradas y validadas por expertos en mercadotecnia y gestión empresarial para dar validez y confiabilidad del instrumento el cual podrá ser utilizado en futuros trabajos de investigación y en estudios empresariales de atracción y fidelización

de clientes en las plataformas digitales como lo propone el inbound marketing y en la gestión del canal digital.

En cuanto a la justificación práctica esta investigación se realizó por existir la necesidad de mejorar en temas de conexión con el cliente, atracción y fidelización por otro lado promover el uso de herramientas digitales que ayuden a favorecer la entrega de un mejor servicio y ofrecer nuevos canales digitales que faciliten la compra dentro de la empresa ORFA en la búsqueda de consolidar la marca en Lima este.

En los social la investigación se justifica en la búsqueda del crecimiento organizacional y valor social, la utilización de técnicas modernas que generen valor para los clientes sin dudar contribuye con la generación de beneficios como la pronta atención, la rapidez de entrega, la información de los atributos de los productos y los manuales de uso permiten que los consumidores estén más informados y tengan una mejor experiencia de compra.

Como objetivo se busca determinar la relación entre el inbound marketing y la gestión del canal digital en ORFA confecciones,2023. Así como los objetivos específicos: (a) determinar la relación entre el inbound marketing y las conexiones del mercado en ORFA confecciones,2023, (b) determinar la relación entre el inbound marketing y el entorno digital en ORFA confecciones,2023, (c) determinar la relación entre el inbound marketing y la tecnología e innovación en ORFA confecciones,2023.

En tal sentido la hipótesis general: El inbound marketing se relaciona de manera positiva con la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023. Y como hipótesis específicas: (a) El inbound marketing se relaciona de manera significativa con la conexión del mercado en ORFA Confecciones, 2023, (b) El Inbound marketing se relaciona de manera significativa con el entorno digital en ORFA Confecciones, 2023, (c) El inbound marketing se relaciona de manera significativa con la tecnología e innovación en ORFA Confecciones, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se muestran trabajos internacionales por contener relevancia y que a continuación se nombran: Fernández (2022) en la casa superior de estudios Universidad de San Andrés, país de Bolivia dicho estudio tuvo como propósito describir el uso de canales digitales en el sistema financiero del Banco BISA S.A mediante el enfoque cuantitativo empleando una muestra de 330 personas mediante una encuesta teniendo como resultado que el uso de los canales digitales por parte de los clientes del banco BISA S.A brinda una efectiva capacitación y asesoramiento a través de la plataforma de atención al cliente en forma presencial y virtual a los usuarios, concluyendo que el uso de los canales virtuales brinda un gran soporte a las ventas. Los encuestados calificaron como Bajo 11.46 %, a diferencia de un 74.48% que fue calificado como Alta; lo cual pudo demostrarse que ambos objetivos presentan alta correlación entre trabajar la plataforma web y las ventas online.

Agüero (2020) Universidad Católica de Córdoba, España, su objetivo propuesto: Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital en la que se ejecuten todas las acciones para la implementación de la realización propuesta y el crecimiento de ventas en la organización. Fue un estudio descriptivo desarrollado mediante una encuesta realizada a través de redes sociales, sitios web y correos electrónicos, siendo la unidad de análisis 300 consumidores y 150 hogares. Los resultados incluyen: La aplicación de estrategias del inbound marketing y sus diferencias clave en outbound marketing son complementarias ya que se presentan en diferentes etapas del embudo de conversión, así como facilita el proceso de compra de los usuarios a través de sus canales digitales y canales de distribución.

Prada (2018) de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, tuvo como objetivo planteado: Desarrollar una estrategia de comunicación digital que implemente un enfoque de inbound marketing. Se empleo un diseño correlacional mediante un cuestionario aplicado a una muestra es de 500 mujeres entre los 25 y 35 años, Entre los resultados se encuentran: Un método para implementar el inbound marketing y la narrativa digital en la empresa "Sadhana Digital", diseñando un sitio web para mejorar tanto a nivel local como internacional,

teniendo en cuenta las directivas del plan de comunicación digital. Se determinó la existencia de una relación media moderada y significativa entre las variables.

Entre los antecedentes nacionales destaca: Ponte (2023) el objetivo planteado fue determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú -Trujillo, 2022. mediante la metodología cuantitativa, donde la muestra fue de 30 clientes utilizando un cuestionario que permitió demostrar que el 60 % de encuestados afirmaron que la empresa Wifimax Perú a veces realiza estrategias de mercadotecnia. concluyendo que existe una influencia significativa entre el inbound marketing y el proceso de ventas en la empresa Wifimax Perú. validándose el Rho de Spearman en 0,846, expresando una influencia positiva entre ambas variables.

Romani (2023) fue el objetivo poder determinar la existencia de la relación entre las variables Marketing digital y la Gestión de ventas en una empresa de maquinarias de construcción, Lima, 2023. El enfoque planteado para la investigación fue el cuantitativo, de tipo básica, mientras que el diseño planteado es no experimental y transversal con una muestra de 152 se utilizó un cuestionario para la recolección de datos, obteniendo un resultado de Rho de Spearman de 0,774 indicando que la correlación entre las 2 variables es alta, mostrado el nivel de significancia $p= 0.009 < 0.05$ aceptándose la hipótesis nula para así poder rechazar la hipótesis alterna, finalmente se concluyó que si existe relación entre ambas variables de una empresa de maquinaria de la construcción.

Cruz (2022) planteó el objetivo de investigación relacionando al inbound marketing con la fidelización del cliente en la empresa lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque, 2022. Investigación que presenta un enfoque cuantitativo con una muestra de 80 clientes mediante el cuestionario donde obtuvo un Rho de Spearman de 0.688 demostrando que existe una correlación alta entre las variables.

Martínez (2020) planteó como objetivo identificar la relación entre el inbound marketing y la percepción del valor de marca Adrimedic, Lima 2020. De enfoque cuantitativo tipo aplicada y una muestra de 154 clientes empleando el cuestionario obteniendo un Rho de Spearman de 0,013 planteando como conclusión que la correlación entre las variables es nula.

Beris (2020) establece el objetivo de determinar la relación entre la transformación digital y los canales digitales del BCP en la agencia centro aéreo. con un enfoque cualitativo y una muestra de 30 colaboradores mediante el cuestionario donde obtuvo, obteniendo un Rho de Spearman de 0,839 concluyendo que existe una alta relación entre las dos variables.

Huaynapomas (2020) considera como objetivo general identificar la relación de la gestión tecnológica y los canales digitales en las oficinas de Lima este, 2020. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 105 colaboradores mediante el cuestionario con un Rho de Spearman de 0.885 demostrando que la relación entre las dos variables es alta.

Chocata (2020) manifiesta el objetivo de medir la relación del inbound marketing y la decisión de compra de los clientes, constructora Perla S.A.C., Los olivos, 2020. Presento un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, la muestra 108 clientes empleando el cuestionario, se demostró una correlación positiva media Rho de Spearman 0.421 concluyendo que las variables presentan relación significativa.

Mendoza (2020) en su estudio tuvo lograr el objetivo de mejorar el posicionamiento a través de la implementación del modelo inbound marketing en la tienda virtual Kawaii Shop, Trujillo, 2020 empleándose el enfoque cuantitativo, con una muestra de 95 participantes mediante una encuesta obteniendo como resultados la respuesta del 100% de personas que mediante el marketing de atracción conocieron la marca y les permitía identificar el negocio en las redes.

Loayza (2020) muestra en la investigación la importancia de los canales digitales en la mejora de la efectividad de respuesta del negocio y la creación de valor agregado, con la única finalidad de poder trabajar la diferenciación entre la competencia, el estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo, empleando una muestra de 51 clientes mediante el cuestionario donde se obtuvo la calificación de los canales digitales con respecto a las ventas, logrando una calificación de bajo un 11.46 %, y un 74.48% calificado como alta finalmente concluyendo que existe una alta correlación equivalente a 0.837.

Donayre (2019) su objetivo fue determinar la relación que existe entre canal digital y la atención al cliente del Money Market del Banco Interbank, Ica, 2019. Presentando un enfoque cuantitativo, con una muestra de 92 clientes mediante el

cuestionario donde obtuvo una correlación r de Pearson de 0,858 y un p -valor de 0,000. Concluyendo que las variables presentan una relación significativa.

Pareja (2018) en la investigación presentada busca determinar la relación del marketing digital y la búsqueda de información en la tienda Saga Falabella, Independencia. Enfoque cuantitativo, muestra de 217 hombres y mujeres clientes de la clase social B y C mediante un cuestionario, los resultados muestran que las redes sociales pueden influir fuertemente en la elección del comprador.

Variable 1

Naranjo (2020) el inbound marketing es un método que ha dado excelentes resultados a las empresas que lo aplican en la creación de demanda, posicionándolo como un referente en la industria y fortaleciendo la marca. Por lo tanto, se estima que la aplicación del inbound marketing refuerza el producto, servicio y marca para una empresa. La técnica de inbound marketing pretende desarrollar métodos de acompañamiento al posible comprador gracias a los contenidos de valor que se generan y que desarrollan un acercamiento con los clientes (pág.4)

El marketing directo

Kotler y Armstrong (2013) el marketing directo busca conectar directamente con los clientes seleccionados como grupo meta gracias a la interacción en las redes y habitualmente se realiza uno a uno, con las grandes bases de datos almacenadas las organizaciones adaptan su oferta de acuerdo al perfil de los competidores, las empresas buscan lograr una respuesta rápida de los clientes respecto a la estrategia empleada (pág.422)

Embudo de conversión

Chará (2017) estableció el termino funnel es utilizado de manera habitual en el marketing digital para definir al embudo de conversión en el cual se puede monitorear los pasos que siguen los clientes antes de llegar al cumplimiento del objetivo determinado en el canal digital. Se busca determinar propuestas de

conversión que a su vez generen fidelización la ruta consta de tres etapas: atraer, implicar y deleitar. (pág.16)

Dimensión: Flujo

Chará (2017) Estableció el flujo se refiere a crear una experiencia fluida y continua para los usuarios. Esto implica ofrecer contenido relevante y atractivo a lo largo de su viaje del comprador, desde el descubrimiento inicial hasta la conversión final. El objetivo es guiar al usuario a través del embudo de ventas de manera natural y sin interrupciones, proporcionando la información y el valor necesarios en cada etapa. (pág.31)

Entrega de valor

Kotler y Keller (2012) manifestaron que la entrega de valor requiere de la formación de alianzas estratégicas entre las organizaciones responsables de proveer y distribuir los recursos para la entrega de los productos que satisfagan las necesidades y cubran las expectativas de los consumidores, es la responsabilidad de la empresa de organizar sus canales para poder entregar el valor esperado por los clientes(pág.418)

Hall (2017) refirió que el inbound marketing trabaja el diseño de estrategias gracias a la variedad de herramientas web que existen, desde paginas web, correos electrónicos y las diversas redes sociales todas siendo utilizadas para proporcionar información de contenido valioso para el cliente con la finalidad de atraer y cautivar clientes los que en el futuro realizarán la compra.

Halligan y Dharmesh (2014) manifestaron que el inbound Marketing le permite llegar a muchas personas de forma digital o en línea, pero también lo abre a competidores potenciales en todas partes, por ejemplo: globalmente vs. Internet esto permite que las grandes ideas se propaguen mucho más rápido que antes de Internet (pág.45)

Halligan y Dharmersh (2014) ellos manifestaron para que una empresa tenga ganancias y este consolidada se tiene que llevar a cabo estrategias que atraigan el interés del cliente, considerando informaciones y creando contenidos al ajuste del cliente o lo que el cliente busca y espera recibir.

Dimensión: Funcionalidad

Chara (2017) consideró que la funcionalidad en el inbound marketing se refiere a la capacidad de las herramientas y plataformas utilizadas para implementar y ejecutar la estrategia de inbound marketing de manera efectiva. Esto puede incluir el uso de sistemas de gestión de contenido (CMS) para crear y administrar el contenido, herramientas de automatización de marketing para nutrir y calificar leads, y sistemas de análisis para medir y evaluar los resultados. (pág.31)

Fishkin y Hogenhaven (2015) manifestaron que la mejor manera de construir una marca es realmente sobresalir, diferenciarse, ser auténtico y darle al mundo una respuesta a la pregunta ¿Por qué? El inbound marketing exitoso juega un papel importante en la promoción de la marca, pero requiere tiempo y esfuerzo. No inviertas en SEO ni en ningún otro canal de entrada a corto plazo. Como todas las estrategias bien planificadas, el inbound es una inversión a largo plazo. El Inbound marketing ayuda en la promoción de la marca (pág.27).

Chará (2017) consideró que el Inbound marketing es la técnica que da la posibilidad al usuario de encontrar a la marca sin que este lo busque debido a la información posteada en las diversas redes sociales o páginas de su interés. Se da gracias al contenido valioso generado en las plataformas digitales y en los diferentes canales de comunicación digital. (pág.23)

Dimensión: Feedback

Chará (2017) manifestó que el feedback es fundamental en el inbound marketing, ya que permite recopilar información y opiniones de los usuarios y clientes. Esto puede lograrse a través de encuestas, formularios de contacto, comentarios en las redes, entre otros medios el feedback proporciona una visión valiosa sobre las necesidades, preferencias y experiencias de los usuarios, lo que permite mejorar continuamente la estrategia de inbound marketing y brindar un mejor servicio al cliente. (pág.32)

Chará (2017) manifestó que el Outbound se denomina así al marketing tradicional, lo que se busca con esta técnica es generar ventas normalmente

orientadas en un solo sentido. El mensaje se da usualmente de empresa o marca al cliente, y no en reversa. (pág.26)

Chará (2017) estableció que el marketing de contenidos desarrolla y genera contenido de valor para el cliente permitiendo captar clientes con gustos y preferencias en común previamente definidos por la marca, un contenido de valor es aquel que facilita información de utilidad para los clientes y que permite facilitar la toma de decisiones referente a la compra o que brinda información valiosa sobre el uso correcto de los productos ofertados. (pág.29)

Dimensión: Fidelización

Chará (2017) considera a la fidelización se refiere a la capacidad de mantener a los clientes existentes y generar relaciones duraderas con ellos. En el inbound marketing, se busca no solo atraer es necesario retener y fidelizar a los existentes. Esto se logra mediante la entrega de contenido relevante y valioso, la personalización de la comunicación y la experiencia del cliente, y la oferta de un excelente servicio postventa. La fidelización de los clientes es importante, ya que puede generar referencias, compras repetidas y un mayor valor a largo plazo. (pág.33)

Variable 2

Macia (2020) nos comenta que el canal digital es un medio de integración comercial, en donde se puede adaptar una empresa en un entorno digital, brindar el producto, servicio o marca por medios digitales hoy en día es la nueva era, ya que a través de la tecnología los usuarios prefieren realizar compras vía online o ver un mercado más amplio por internet o red virtual. Estableció que para el desarrollo de un canal digital es necesario trabajar el desarrollo web y la compra de un dominio, además de una inversión constante de recurso para hacer sostenible el negocio y poder lograr generar beneficios para la empresa y los inversionistas (pág.75)

Macia (2020) manifestó que el canal digital contribuye a la empresa siempre y cuando la inversión sea gestionada de manera efectiva, dando así resultados buenos para la mejora de la empresa, menciono que el canal digital también se presenta para una buena programación de recursos a los consumidores y clientes,

en cuanto a tener presencia en las plataformas digitales o internet manifestó que lo que se presenta es tráfico que genera contactos, leads y ventas. Por ello con el canal digital se puede analizar las expectativas y el comportamiento de los consumidores, logrando así mayor posicionamiento y fidelidad en ellos. El canal digital ayuda a tener mayor análisis de la empresa a consumidor ya que es el medio de información y proceso de venta (pág.105)

Macia (2020) define un canal digital como algo que se puede hacer en línea o por Internet para aumentar la capacidad de comercializar un producto o servicio creando una mejor notoriedad de marca mencionó que existen ayudas como: buscadores los cuales representan una forma de posicionarse con marketing en buscadores o estrategias de optimización de buscadores por otra parte mencionó que el correo electrónico es un medio estratégico de comunicación que entrega ofertas a través de mensajes promocionales. Las plataformas sociales como las redes sociales son útiles para combinar la creación de estrategias de animación para seguidores y consumidores.

Según Tomé (2019) En un mundo digitalizado es importante el poder digitalizar nuestra propuesta de marketing desarrollando estrategias para estos nuevos mercados y esta nueva forma de comercializar los productos, las nuevas exigencias nos piden unificar los canales físicos y digitales para tener un mejor desempeño y volverse altamente competitivo. (pág.78)

Dimensión: Conexiones con el mercado

Tomé, (2019) considera esta dimensión como la interacción y conexión de la organización con su mercado objetivo a través de los canales digitales. Implica establecer una presencia en línea que permita a la empresa comunicarse, interactuar y comercializar en Internet. Esto puede incluir el uso de estrategias de marketing digital, atención al cliente en línea y análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes (pág.86)

Dimensión: Entorno digital

Tomé, (2019) Esta dimensión se centra en el contexto digital en el que opera la empresa. Incluye factores como el comportamiento de los consumidores en línea, las tendencias tecnológicas y las plataformas y redes sociales utilizadas por el mercado objetivo. Comprender y adaptarse al entorno digital es fundamental para aprovechar al máximo las oportunidades y desafíos que presenta (pág.87).

Dimensión: Tecnología e innovación

Tomé, (2019) La dimensión tecnológica se refiere a las herramientas y plataformas digitales utilizadas por la empresa para interactuar con el mercado y adaptarse a las últimas tendencias para aprovecharlas. Esto puede incluir el desarrollo y mantenimiento de un sitio web, el uso de aplicaciones móviles, el aprovechamiento de herramientas de análisis web y otras soluciones tecnológicas para mejorar el rendimiento de la empresa (pág.87).

III.METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo aplicada. Por lo cual, Arias (2021) manifestó que la investigación de tipo aplicada intenta dar solución a problemas prácticos que se basan en hallazgos y soluciones planteadas en el estudio. También para que la investigación sea aplicada, la propuesta del CONCYTEC, 2018. la investigación deberá ser orientada a buscar a través del conocimiento científico, las metodologías, protocolos y tecnologías. Con lo cual podemos cubrir una necesidad específica. Para Madriz (2019) define como una investigación la cual no pretende ejercer ningún tipo de manipulación entre las variables, de tal forma se observa los acontecimientos y se analiza las variables propuestas siempre en un contexto natural.

Se trabajó un diseño no experimental, ya que no hubo manipulación de las variables que se utilizaron para la observación, este diseño analiza el objetivo que está en estudio mientras fue observado en su entorno. Cabe mencionar que el estudio es transversal ya que se realizó en un determinado intervalo de tiempo Hernández (2018).

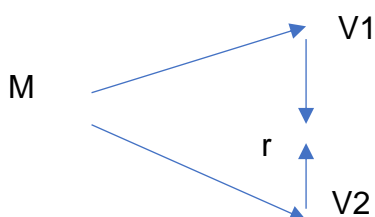
Arias (2021) indico que dicho enfoque se le reconoce por presentar propiedades del objeto las cuales pueden ser susceptibles al momento de realizar la medición numérica. En la investigación se empleó un instrumento cuya función principal es la de medir cuantitativamente la relación entre las variables el inbound marketing, como primera variable, y gestión del canal digital como segunda variable.

Hernández (2018) "Indica que todo estudio cuantitativo correlacional contribuye en la medición del grado de relación entre dos o más variables. Se

busca medir cada variable que tenga o no relación para así poder ver la correlación. Dicha correlación se expresa con hipótesis las cuales se pondrán a prueba”. (pág. 21)

Figura 1

Simbología del diseño



m: Muestra, consumidores de ORFA

r: Correlación entre las dos variables

V1: Inbound Marketing

V2: Gestión de canal digital

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: El Inbound Marketing

Definición Conceptual: Macia (2022) manifestó que el inbound marketing es una técnica moderna de mercadotecnia que enfoca sus esfuerzos en la atracción de los clientes teniendo como canal de acción el comercio digital a través del cual entrega contenido de valor para los clientes, contribuyendo en el guiado y acompañamiento de estos durante el proceso de compra (pág.24)

Definición operacional: El Inbound Marketing se midió a través de un cuestionario que contenía una escala de Likert.

Indicadores: Para la variable Inbound Marketing se definieron los siguientes indicadores, los cuales son: Participación al público, Uso, Comunicación y Repetición de compra.

Variable 2: El Canal Digital.

Dimensiones: Conexión con el mercado, Entorno Digital, Tecnología e Innovación y definición conceptual.

Tomé (2019) considera que el canal digital cae en la clasificación de canal de ventas y existen diversos tipos de canales digitales los cuales son una forma nueva de llegar a más personas con gustos y preferencias variadas, buscando eliminar las barreras entre el canal físico y virtual siendo este una nueva forma de sumar estratégicamente lo mejor de ambos medios. Se busca la respuesta rápida de la empresa a un mundo nuevo el cual esta digitalizado (pág.78)

Definición operacional: El canal digital se medirá a través de cuestionario en escala de Likert adaptado a las dimensiones propuestas.

Indicadores: Para el Canal Digital se definieron los siguientes indicadores: Transformación digital, Proceso de negocio y Estrategia de innovación

Escala de medición: Ordinal, escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Ramírez (2012) Establece que los muestreos aleatorio simple, primero se tiene que seleccionar un subconjunto de forma aleatoria este tipo de muestreo no permite garantizar la representación perfecta de la población en estudio.

3.3.1 Población

Hernández et al (2014). Indicaron: las investigaciones de enfoque cuantitativo buscan generalizar resultados hallados en grupos denominados muestra. Por otra parte, se pretende que todo estudio efectuado pueda replicarse. La población esta referenciada por patrones específicos. (pág.174)

Son 132 clientes los que conforman la población según la data de ORFA Confecciones, esta cantidad es considerada desde el 30 de abril hasta el 01 de junio del 2023

3.3.2 Muestra

Arias (2020) lo definió como la selección de aquellos grupos objetivo en los cuales se aplicó criterios de exclusión de forma aleatoria, el cual va a identificar un posible subgrupo del total de la población propuesta para el estudio. Además, con la selección del método estadístico, se obtuvo una muestra de 99 encuestas que

serán dirigidas a consumidores con edades de 24 a 60 años del distrito de San Juan de Lurigancho, siendo esta, una población con muestra infinita, recolectando información y determinando los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

3.3.3 Muestreo

Navarro et all. (2017) lo definieron como la primera técnica que tiene el fin de recoger una muestra seleccionada, para luego poder realizar la clasificación de manera probabilística y no probabilística dependiendo de las características que presenta la población a investigar. Por lo tanto, el muestreo aleatorio simple estuvo conformado por un nivel de confianza al 95%, mostrando así un valor cuantificable elevado.

Figura 2

Formula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población o Universo

Z = Parámetros estadísticos que dependen del nivel de confianza

e = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1-p) = probabilidad a que no ocurra el evento estudiado

Figura 3

Aplicación de la formula.

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

$$n = \frac{132 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * (132 - 1)}$$

3.3.4 Unidad de análisis

Estuvo conformado por clientes mayores de 24 años de edad que compraron productos en ORFA Confecciones del 30 de abril hasta el 01 de junio del año 2023.

La población a ser estudiada es finita, estuvo constituida por los clientes de ORFA Confecciones haciendo un total de 99 clientes, para lo cual aplicaremos la fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p (1 - q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - q)}$$
$$\frac{132 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(132 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 99$$

3.4 Técnicas e instrumento y recolección de datos

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta y como instrumento el cuestionario en formato digital, que está compuesto por 12 ítems de la variable Inbound Marketing y 9 ítems del canal digital, que fueron aplicados a los clientes de ORFA Confecciones.

De acuerdo con García (1999) se busca mantener un orden y para ello es necesario etiquetar las respuestas, buscando fortalecer el conteo de los datos y poder comprobar los resultados. De tal modo dicho instrumento cuenta con la opción de que el encuestado acepte el consentimiento sobre la encuesta que se está realizando y de la cual es participe.

Para los autores la validez de contenido es la opinión coherente sobre la correspondencia que hay entre el nivel de conocimiento del encuestado y el rasgo de este. De tal manera que se pueda medir el conocimiento del grupo seleccionado por las destreza y cualidades que poseen respecto a las variables en estudio (Urrutia, Barrios, Gutiérrez y Mayorga, 2014).

Tabla 1*Consistencia de Alfa Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Alfa Cronbach de la variable Inbound marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	12

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 3*Alfa Cronbach de la variable Gestión del canal digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	9

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Validación:

Para Hernández, et al. (2014) Indica que la validez, por lo general, hace referencia al grado en donde un instrumento mide realmente la variable. (p, 89).

La validación del instrumento estará a cargo de expertos de la Universidad César Vallejo Lima - Norte, Especialista de metodología de la investigación y especialistas de la escuela de Marketing y dirección de empresas.

Los expertos validadores fueron:

Tabla 4

Juicio de expertos

Experto	Grado Académico	Criterio
Abel Alejandro Tasayco Jala	Doctor	Muy bueno
Aquiles Antonio Peña Cerna	Doctor	Muy bueno
Víctor Hugo Rojas Chacón	Magister	Muy bueno

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad:

Hernández (2018) es el grado de aceptación de un instrumento para su ejecución a la muestra con resultados consistentes y coherentes. Donde cero es nula y el máximo es uno. Es decir, si hay mayor acercamiento a cero habrá un grado considerable de error en la evaluación. (p.57)

En este estudio se buscó determinar el grado de confiabilidad, es por ello que se elaboró un cuestionario de 21 ítems, en escala ordinal de Likert, considerando a 99 clientes para evaluar con el alfa de Cronbach de ,776 para la variable inbound marketing y de ,879 para la variable gestión del canal digital.

3.5 Procedimiento

Una vez obtenido los resultados de la validación y la confiabilidad del cuestionario, se procedió a aplicar las encuestas a los clientes de ORFA Confecciones de San Juan de Lurigancho gracias a la utilización de un formulario de Google forms, luego de recolectar los datos se tabulo en software de Microsoft Excel en donde se pudo plasmar y ver los resultados a cada pregunta realizada, por último, trasladarlo al SPSS 21. La finalidad de este Software estadístico es analizar los resultados del cuestionario y finalmente exportar los gráficos estadísticos, siendo interpretados en el trabajo de investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Después de la aplicación del instrumento se procedió a recolectar los datos utilizando los métodos estadísticos descriptivos de tal modo Hernández (2014) definió la técnica descriptiva como la que describe para analizar un grupo determinado de personas para poder recolectar de manera eficiente los datos, de tal modo es necesario la inferencia estadística para el procesamiento de datos y poder extraer las conclusiones del grupo en estudio.

Palella y Martins (2003) manifestaron que la estadística inferencial contribuye a que grandes poblaciones puedan ser representadas a una escala menor y poder ser estudiadas e interpretadas para finalmente atribuir las conclusiones a mayor escala, además permite realizar pronósticos de futuros acontecimientos, después de la extracción de datos se procedió a la elaboración de los cuadros estadísticos que determinaron el logro de los objetivos generales y específicos planteados en la investigación, los datos fueron recolectados a través de una encuesta que presentó 21 ítems la cual se tomó a los 99 clientes de la empresa ORFA.

Acosta (2014) afirmó que el uso de la encuesta para la recolección de datos tiene que presentar coherencia con lo que se desea medir en base a la población propuesta, la cual se puede medir a través del planteamiento de las hipótesis, Por consiguiente, dicho método permite extraer conclusiones con gran relevancia a través de la correlación existente entre las variables, también nos permite verificar las propias hipótesis de la investigación.

Por último, la información presentada se valoró por medio del programa de Microsoft Excel para posteriormente ser exportados al programa IBM SPSS v.27, software estadístico que permitió el estudio de las variables y poder realizar la medición, el software estadístico presenta además las tablas de tabulación y las gráficas que van dentro de la investigación. Finalmente, se aplicó la prueba de normalidad, así de igual forma, Kolmogórov-Smirnov obteniendo como finalidad el poder precisar las hipótesis de la investigación y precisa si se acepta o rechaza.

También se aplicó a Rho Spearman para identificar si hay conveniencia en tanto a las dimensiones con las variables.

3.7 Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación obtuvo datos los cuales serán utilizados en diversos trabajos académicos, así mismo, la investigación es verídica y corroborada por lo que la información obtenida de las fuentes mencionadas según las normas APA en su séptima edición con la finalidad de citar autores que contribuyan y proporcionen a la investigación una base teórica confiable y segura. El estudio se sometió a una verificación de similitud para evitar la similitud con otras investigaciones utilizando el software Turnitin y registrando un margen por debajo del 25% lo que aseguró la validez del estudio. Finalmente, para culminar el estudio, se solicitó permiso a la empresa ORFA Confecciones, para recolectar información y realizar procesos de evaluación a los clientes.

se consideraron aspectos éticos que son de relevancia para la investigación:

En primer lugar, Beneficencia: el trabajo de investigación busca que se le tome en cuenta por otros investigadores al momento de buscar información y recopilar antecedentes que soporten su investigación. En segundo lugar, No maleficencia: se busca mantener la veracidad de la información con el fin de no afectar el futuro tratamiento de las variables utilizadas en el estudio planteado. En tercer lugar, Autonomía: la presente investigación fue diseñada y elaborada por el investigador para finalmente ser ejecutada con libertad y juicio propio. En cuarto lugar, Justicia: se pretende transmitir a los investigadores la transparencia y equidad en el manejo de la información de tal modo que en el futuro los autores se sientan libres de pronunciarse respecto al análisis y conclusiones propuestas en la investigación realizada en ORFA Confecciones.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

a) Variable 1 – Inbound Marketing

Tabla 5

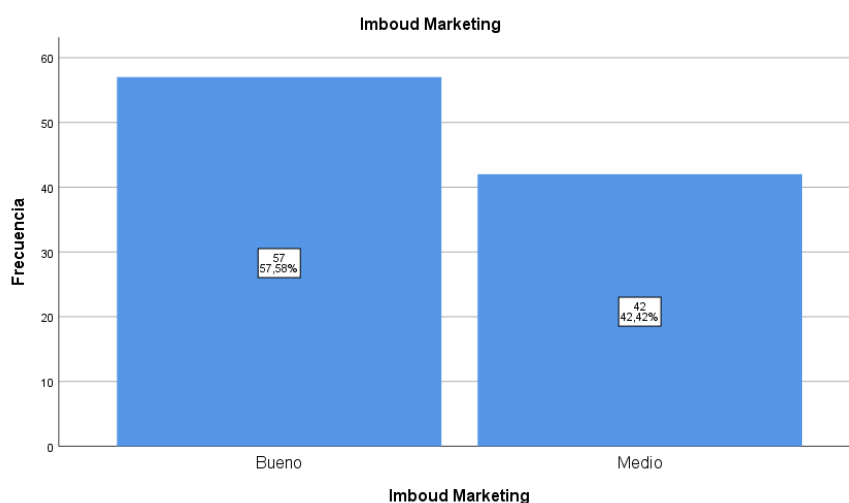
Frecuencia de la variable Inbound Marketing

		Inbound Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	57	57,0	57,6	57,6
	Medio	42	42,0	42,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Total		100	100,0		

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Figura 4

Gráfico de frecuencia de la variable Inbound Marketing



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

El software estadístico nos informa que el 57.58% de encuestados en ORFA Confecciones, consideran al Inbound Marketing como bueno, mientras que un 42.42% lo considera medio. Siendo necesario, fortalecer la creación de contenido valioso mediante las experiencias de los consumidores.

Tabla 6

Variable Inbound Marketing con sus 3 dimensiones: Dimensión de flujo, Dimensión funcionalidad y Dimensión fidelización

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
Dimensión de flujo	Media	1,64	,049	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,54	
		Límite superior	1,73	
	Media recortada al 5%	1,65		
	Mediana	2,00		
	Varianza	,234		
	Desviación estándar	,483		
	Asimetría	-,576	,243	
	Curtosis	-1,703	,481	
Dimensión funcionalidad	Media	1,32	,047	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,23	
		Límite superior	1,42	
	Media recortada al 5%	1,30		
	Mediana	1,00		
	Varianza	,221		
	Desviación estándar	,470		
	Asimetría	,768	,243	
	Curtosis	-1,440	,481	
Dimensión fidelización	Media	1,12	,033	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,06	
		Límite superior	1,19	
	Media recortada al 5%	1,08		
	Mediana	1,00		
	Varianza	,108		
	Desviación estándar	,328		
	Asimetría	2,357	,243	
	Curtosis	3,629	,481	
Inbound Marketing	Media	1,42	,050	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,33	
		Límite superior	1,52	
	Media recortada al 5%	1,42		
	Mediana	1,00		
	Varianza	,247		
	Desviación estándar	,497		
	Asimetría	,311	,243	
	Curtosis	-1,943	,481	

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Tabla 7

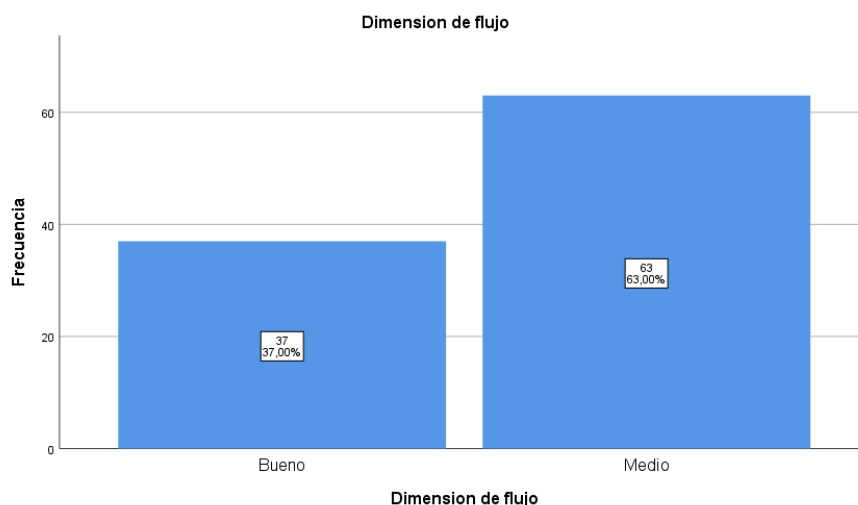
Frecuencia de la dimensión de flujo de la variable Inbound Marketing

		Dimensión de flujo			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bueno	37	37,0	37,0	37,0
	Medio	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Figura 5

Gráfico de frecuencia de la dimensión de flujo de la variable Inbound Marketing



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

El software estadístico denota que el 37% de los encuestados en ORFA Confecciones, consideran que la dimensión de flujo es buena, y un 63% la considera media. En tanto, se requiere de impulsar las interacciones de los consumidores con los canales empleados.

Tabla 8

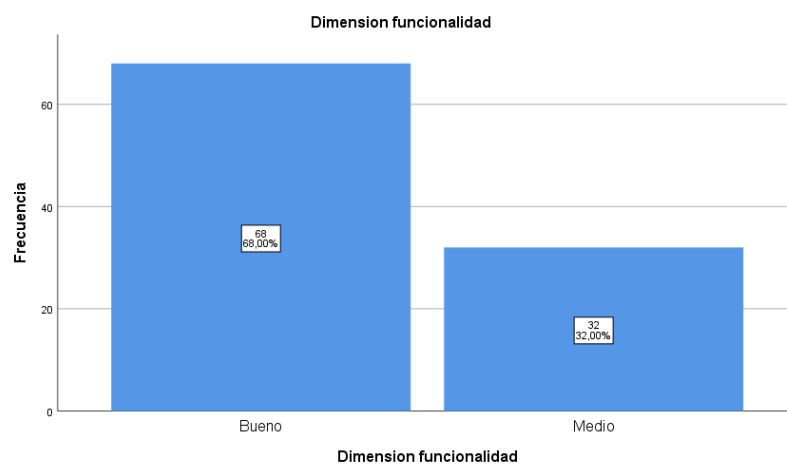
Frecuencia de la dimensión Funcionalidad de la variable Inbound Marketing

		Dimensión funcionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	68	68,0	68,0	68,0
	Medio	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Figura 6

Gráfico de frecuencia de la dimensión Funcionalidad de la variable Inbound Marketing



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación: El software estadístico denota que el 68% de los encuestados en ORFA Confecciones, manifiestan que esta se desarrolla de manera buena, mientras que el 32% manifiesta que es media, debido a que las técnicas y herramientas empleadas se deben fortalecer.

Tabla 9

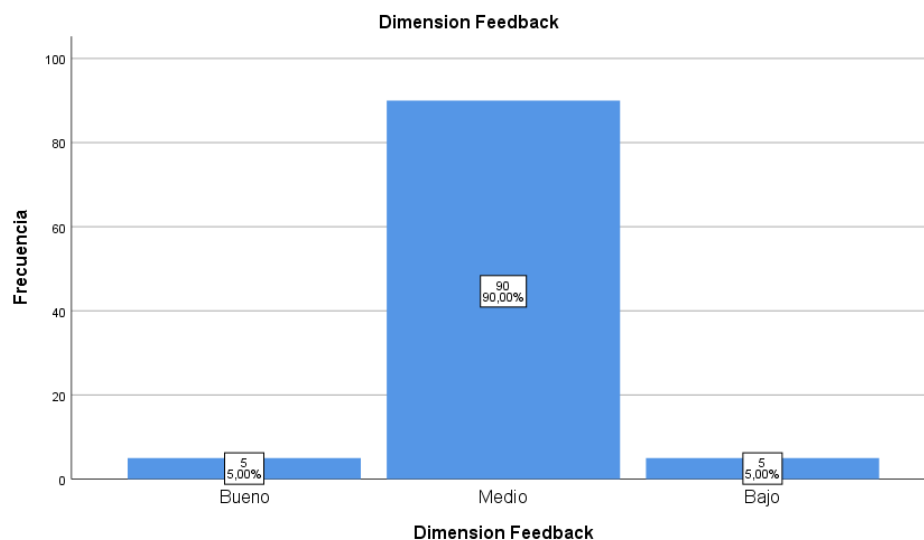
Frecuencia de la dimensión Fidelización de la variable Inbound Marketing

		Dimensión fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	88	88,0	88,0	88,0
	Medio	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Figura 7. Dimensión Feedback

Gráfico de frecuencia de la dimensión Fidelización de la variable Inbound Marketing



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

El software estadístico muestra en razón a la dimensión feedback en ORFA Confecciones, el 5% de los encuestados aseguran que esta se desarrolla de una buena forma, mientras que el 5% aseguran que es media y baja proporcionalmente, dichos resultados responden a que o se realizan mejoras de forma oportuna.

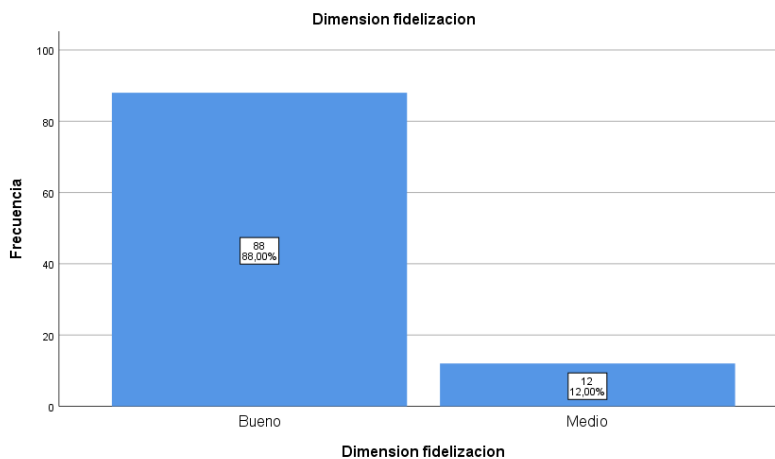
Tabla 10

Frecuencia de la dimensión Fidelización de la variable Inbound Marketing
Dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	88	88,0	88,0	88,0
	Medio	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 8

Gráfico de frecuencia de la dimensión Fidelización de la variable Inbound Marketing



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

En la figura 8, en razón a la dimensión fidelización en ORFA Confecciones, el 88% de los encuestados aseguran que esta se desarrolla de una buena forma, mientras que el 12% aseguran que es media, dichos resultados responden al aporte de valor que brinda la empresa al usuario.

b) Variable 2 – Canal Digital

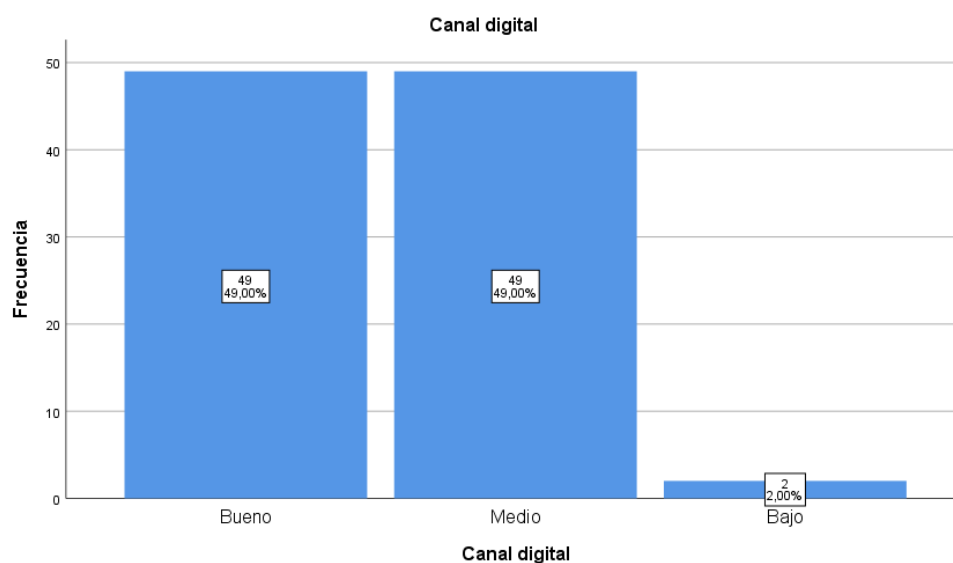
Tabla 11

Frecuencia de la variable Gestión del Canal Digital

		Gestión del Canal digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	49	49,0	49,0	49,0
	Medio	49	49,0	49,0	98,0
	Bajo	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 9

Gráfico de frecuencia de la variable Gestión del Canal Digital



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

El software estadístico nos muestra que el 49% de los resultados en ORFA Confecciones perciben la gestión del canal digital como buena, el 49% afirma que es media, y el 2% baja, debido a que los medios de contacto que emplea la empresa como medio de comunicación con sus clientes requiere ser fortalecida para una mejor interacción.

Tabla 11

Variable Gestión del Canal Digital con sus dimensiones Conexión en el mercado, Dimensión Entorno digital, Dimensión Tecnología e innovación.

			Estadístico	Error estándar
Dimensión conexión en el mercado	Media		1,42	,050
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,33	
		Límite superior	1,52	
	Media recortada al 5%		1,42	
	Mediana		1,00	
	Varianza		,247	
	Desviación estándar		,497	
	Asimetría		,311	,243
	Curtosis		-1,943	,481
	Dimensión entorno digital	Media		1,05
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	1,01	
		Límite superior	1,09	
Media recortada al 5%			1,00	
Mediana			1,00	
Varianza			,048	
Desviación estándar			,220	
Asimetría			4,169	,243
Curtosis			15,695	,481
Dimensión tecnología e innovación		Media		1,06
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,01	
		Límite superior	1,11	
	Media recortada al 5%		1,01	
	Mediana		1,00	
	Varianza		,058	
	Desviación estándar		,240	
	Rango intercuartil		0	
	Asimetría		3,740	,243
	Curtosis		12,234	,481
Gestión del Canal digital	Media		1,53	,054
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,42	
		Límite superior	1,63	
	Media recortada al 5%		1,51	
	Mediana		2,00	
	Varianza		,293	
	Desviación estándar		,541	
	Asimetría		,293	,243
	Curtosis		-1,115	,481

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Tabla 12

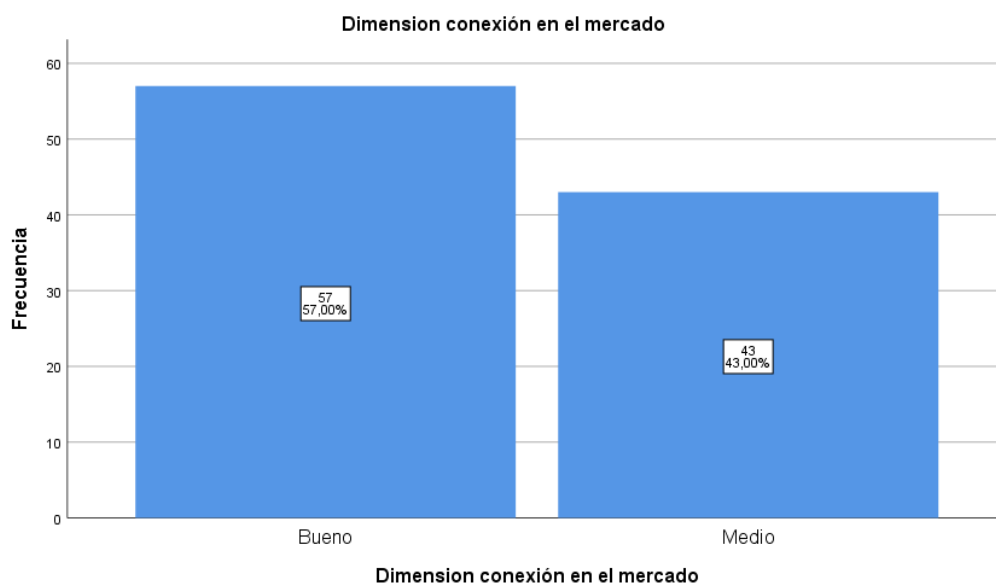
Frecuencia de la dimensión Conexión en el mercado de la variable Gestión del Canal Digital

		Dimensión Conexión en el mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	57	57,0	57,0	57,0
	Medio	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Figura 10

Gráfico de frecuencia de la dimensión Conexión en el mercado de la variable Gestión del Canal Digital



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

El software estadístico nos muestra que el 57% de los encuestados en ORFA Confecciones, aseguran respecto a la dimensión conexión en el mercado es ejecutada de una manera buena, y el 43% que es media, esto se debe a la interactividad de la empresa con el cliente.

Tabla 13

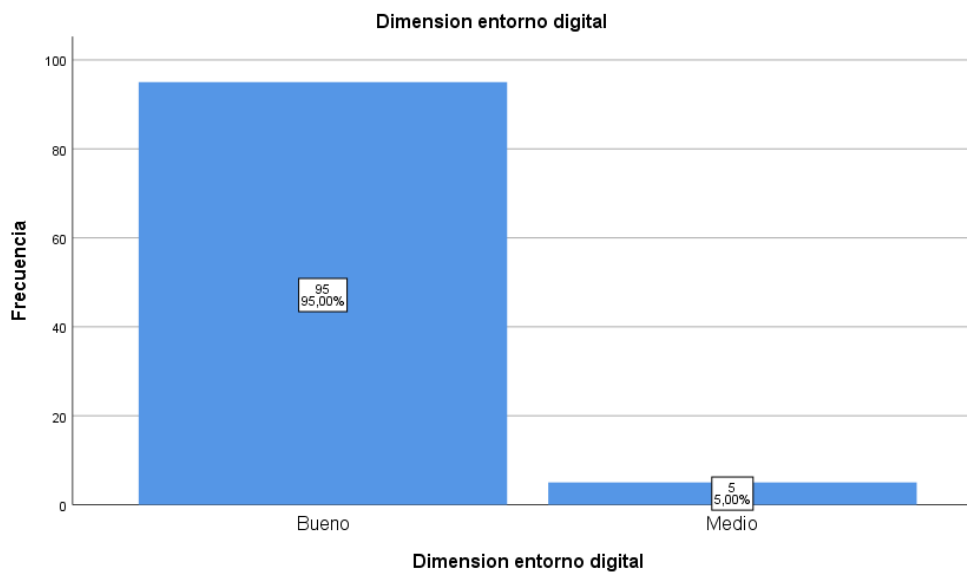
Frecuencia de la dimensión Entorno Digital de la variable Gestión del Canal Digital

		Dimensión entorno digital			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bueno	95	95,0	95,0	95,0
	Medio	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Figura 11

Gráfico de frecuencia de la dimensión Entorno Digital de la variable Gestión del Canal Digital



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

El software estadístico nos muestra que el 95% de los encuestados en ORFA Confecciones, manifiestan que es bueno el entorno digital puesto en práctica, y el 5% señala que es medio. esto se debe al uso de plataformas y aplicaciones que emplea la empresa con respecto al cliente.

Tabla 14

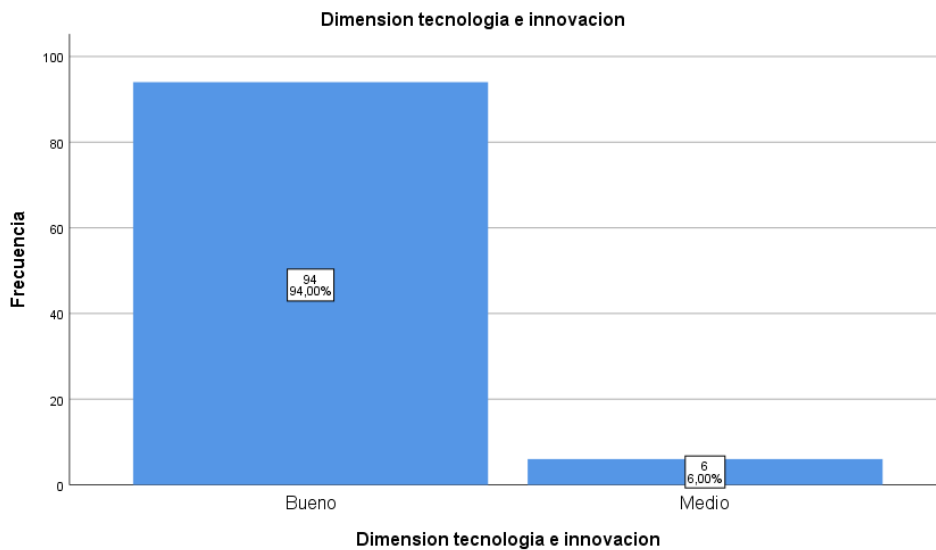
Frecuencia de la dimensión Tecnología e innovación de la variable Gestión del Canal Digital

		Dimensión tecnología e innovación			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bueno	94	94,0	94,0	94,0
	Medio	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Figura 12

Gráfico de frecuencia de la dimensión Tecnología e innovación de la variable Gestión del Canal Digital



Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25

Interpretación:

El software estadístico nos muestra que el 94% de los encuestados en ORFA Confecciones, aseguran que es buena la tecnología e innovación desarrollada, mientras que el 6% indica que es media, debido a que los mensajes entre cliente y empresa denotan capacidad de respuesta.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Se empleó las pruebas de Kolmogorov – Smirnov y Shapiro-Wilk para comprobar las hipótesis, ya que la muestra fue de 99 personas.

Tabla 15

Prueba de normalidad de las variables – Inbound Marketing y Gestión del Canal Digital

	Gestión del Canal digital	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk	
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl
Inbound Marketing	Bueno	,344	49	,000	,637	49
	Medio	,403	48	,000	,614	48
	Bajo	.	2	.		

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Interpretación:

Los resultados del software estadístico con relación a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la significancia es menor al p valor de 0,000 la cual, muestra una distribución normal, de tal modo, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Concluyendo, en que este estudio se trabajará con el coeficiente de la correlación de Rho de Pearson.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis general:

El Inbound marketing se relaciona con la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, 2023.

H₀: El Inbound marketing no se relaciona con la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, 2023.

H₁: El Inbound marketing se relaciona con la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, 2023.

Tabla 16

Correlaciones entre las variables, Inbound Marketing y Gestión del Canal Digital en ORFA Confecciones, 2023.

		Inbound Marketing	Gestión del Canal digital
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	-,154
	Sig. (bilateral)		,128
	N	99	99
Gestión del Canal digital	Correlación de Pearson	-,154	1
	Sig. (bilateral)	,128	
	N	99	100

Nota: *Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25*

Interpretación:

En el software estadístico se observó que el coeficiente de correlación de Pearson es de -,154, lo que muestra que no existe un nivel de correlación entre la variable Inbound Marketing y Gestión del Canal Digital, basándose en los datos arrojados por el coeficiente de Rho de Pearson. El valor de sig. asumida es de ,128, rechazando la hipótesis alterna (H1) y aceptando la hipótesis nula (H0), de modo que se evidencia que, el Inbound marketing no se relaciona con la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, 2023.

Hipótesis específica N° 1

El inbound marketing se relaciona con la dimensión conexión en el mercado en ORFA Confecciones, 2023.

H0: El inbound marketing no se relaciona con la dimensión conexión en el mercado en ORFA Confecciones, 2023.

H1: El inbound marketing se relaciona con la dimensión conexión en el mercado en ORFA Confecciones, 2023.

Tabla 17

Correlaciones entre la variable Inbound Marketing y la dimensión Conexión en el mercado en ORFA Confecciones, 2023.

		Inbound Marketing	Dimensión conexión en el mercado
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	-,075
	Sig. (bilateral)		,460
	N	99	99
Dimensión conexión en el mercado	Correlación de Pearson	-,075	1
	Sig. (bilateral)	,460	
	N	99	100

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Interpretación:

En el software estadístico se aprecia el valor de coeficiente de correlación de -,075, el cual señala que no existe correlación entre la variable Inbound Marketing y la dimensión Conexión en el mercado, con un valor de sig. de ,460, conforme al coeficiente de Rho de Pearson, por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis específica N° 2

El Inbound marketing se relaciona con la dimensión entorno digital en ORFA Confecciones, 2023.

H₀: El Inbound marketing no se relaciona con la dimensión entorno digital en ORFA Confecciones, 2023.

H₁: El Inbound marketing se relaciona con la dimensión entorno digital en ORFA Confecciones, 2023.

Tabla 18

Correlaciones entre la variable Inbound Marketing y la dimensión entorno digital en ORFA Confecciones, 2023.

		Inbound Marketing	Dimensión entorno digital
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	-,105
	Sig. (bilateral)		,303
	N	99	99
Dimensión entorno digital	Correlación de Pearson	-,105	1
	Sig. (bilateral)	,303	
	N	99	100

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Interpretación:

En el software estadístico se observa el coeficiente de correlación de $-.105$, el cual señala que no existe una correlación entre la variable Inbound Marketing y la dimensión entorno digital, según la correlación de Pearson, la sig. asumida es de $.303$; obteniendo el rechazo de la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0) como verdadera, se infiere que el Inbound marketing no se relaciona con la dimensión entorno digital en ORFA Confecciones, 2023.

Hipótesis específica N° 3

El inbound marketing se relaciona con la dimensión tecnología e innovación en ORFA Confecciones, 2023.

H₀: El inbound marketing no se relaciona con la dimensión tecnología e innovación en ORFA Confecciones, 2023.

H₁: El inbound marketing se relaciona con la dimensión tecnología e innovación en ORFA Confecciones, 2023.

Tabla 19

Correlaciones entre la variable Inbound Marketing y la dimensión tecnología e innovación en ORFA Confecciones, 2023.

		Inbound Marketing	Dimensión tecnología e innovación
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,125
	Sig. (bilateral)		,219
	N	99	99
Dimensión tecnología e innovación	Correlación de Pearson	,125	1
	Sig. (bilateral)	,219	
	N	99	100

Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

Interpretación:

El software estadístico nos muestra el valor del coeficiente de correlación de $.125$ entre la variable Inbound Marketing y la dimensión tecnología e innovación, lo que significa que, si existe una correlación muy baja conforme a coeficiente de

correlación de rho de Pearson, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

La investigación realizada en ORFA Confecciones, se encontró que no se puede evidenciar la existencia de una relación significativa entre la variable Inbound marketing y la segunda variable propuesta que se denomina gestión del canal digital. Estos resultados se basan en el coeficiente de correlación de Pearson, que arrojó como valor -0.154 y un valor de p de 0.128. Estos hallazgos contrastan con la investigación realizada por Ponte en el año 2023, donde se pudo concluir la existencia de la influencia significativa entre la variable Inbound marketing y la segunda variable conocida como el proceso de ventas en la empresa en estudio Wifimax, validada mediante el coeficiente de correlación de Spearman, presentando un valor de 0.846, dando una influencia positiva. En la investigación de Wifimax Perú, se encontró que un porcentaje significativo de los encuestados expresaron que la empresa realiza estrategias de mercadotecnia, lo que está asociado al enfoque del Inbound marketing de centrarse en el cliente y crear contenidos que satisfagan sus necesidades. Además, se resalta la importancia de la interacción activa con el público a lo largo del proceso de compra, utilizando los canales de comunicación para obtener percepciones, opiniones y sugerencias que mejoren la oferta de productos o servicios. Esto proporciona un beneficio importante, que es el aprendizaje directo del consumidor.

Es decir, los resultados de la investigación en ORFA Confecciones indican que no se encontró una relación significativa entre la variable conocida como Inbound marketing y la segunda variable identificada como gestión del canal digital, mientras que en la investigación de Wifimax Perú se encontró una influencia positiva entre el Inbound marketing y el proceso de ventas. Estos resultados resaltan la importancia del enfoque centrado en el cliente y la interacción activa con el público en el contexto del Inbound marketing.

En relación de la hipótesis específica uno, investigación realizada en ORFA Confecciones, 2023. se demostró que la variable Inbound marketing no se relaciona con la dimensión Conexión en el mercado. Los resultados obtenidos en la investigación realizada en ORFA Confecciones, 2023. indican que no se encontró una relación significativa entre el Inbound marketing y la dimensión de

Conexión en el mercado. Esto se basa en el coeficiente de correlación de Pearson, que mostró una correlación de -0.075 y un valor de p de 0.460 . Estos resultados difieren de la investigación realizada por Donayre en 2019, donde se encontró una relación significativa entre los canales digitales y la atención a los clientes en el Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica. En esa investigación, se validó esta relación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, que obtuvo un valor de 0.858 y un valor de p de 0.000 . Estos hallazgos respaldan la idea de que el Inbound marketing, como metodología centrada en la creación de contenidos innovadores y adaptados a los intereses del mercado objetivo, puede aumentar el tráfico, las transacciones y la fidelización de los clientes.

Además, se destaca en estudio realizado por Loayza en 2020, donde se encontró una correlación alta de 0.837 entre la variable canales digitales y la variable ventas, lo que demuestra que los canales digitales pueden mejorar la efectividad del negocio y crear un valor agregado para los clientes. En así, que, aunque en ORFA Confecciones no se encontró una relación significativa entre el Inbound marketing y la dimensión de Conexión en el mercado, investigaciones anteriores han mostrado una relación positiva entre los canales digitales y la atención a los clientes, así como una correlación alta entre los canales digitales y las ventas. Estos resultados respaldan la efectividad del Inbound marketing para captar y fidelizar clientes al adaptarse a sus necesidades y diferenciarse de la competencia

En relación al planteamiento de la hipótesis específica 2, en la investigación realizada en ORFA Confecciones, 2023. se encontró que no existe una relación significativa entre el Inbound marketing y la dimensión del entorno digital. Esto se basa en el coeficiente de correlación de Pearson, que obtuvo un valor de -0.105 y un valor de p de 0.303 . Estos resultados difieren de la investigación realizada por Loayza en 2020, donde se encontró una correlación alta de 0.837 entre la variable canales digitales y la variable ventas, lo que sugiere que los canales digitales pueden mejorar la efectividad del negocio y crear un valor agregado para los clientes. Es importante tener en cuenta que los hallazgos obtenidos en ORFA Confecciones son específicos de ese contexto particular. Sin embargo, es interesante mencionar la investigación realizada por Romaní en 2023, que

encontró una correlación positiva alta de 0.774 entre el marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de maquinaria pesada en el distrito de San Luis, Lima. Estos resultados respaldan la idea de que el Inbound marketing puede intensificar la demanda de ventas en diferentes industrias.

En tanto, en el estudio realizado en ORFA Confecciones no se encontró una relación significativa entre el Inbound marketing y la dimensión del entorno digital. Sin embargo, investigaciones anteriores han mostrado una correlación positiva entre el marketing digital y las ventas. Estos resultados sugieren que la efectividad del Inbound marketing puede variar según el contexto y la industria específica. Es fundamental adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y características del negocio para obtener resultados óptimos.

Con relación a la hipótesis específica 3, en la investigación realizada en ORFA Confecciones, 2023. se encontró que el Inbound marketing se relaciona de manera positiva, aunque muy baja, con la dimensión tecnología e innovación. El coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0.125, lo que indica una correlación débil según este coeficiente. Estos resultados son similares a la conclusión de Ponte (2023), quien también encontró una influencia significativa entre el Inbound marketing y el proceso de ventas en la empresa Wifimax Perú 2022, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0.846, lo que indica una influencia positiva.

Además, el estudio realizado por Mendoza (2020) concluyó que la implementación del modelo de Inbound marketing mejoró el posicionamiento de la tienda virtual Kawaii Shop, Trujillo, 2020. Según los resultados obtenidos, el 100% de las personas encuestadas afirmaron que, a través del modelo de Inbound marketing, conocieron y sabían a qué se dedicaba la tienda virtual Kawaii Shop. Estos hallazgos respaldan la idea de que actualmente los consumidores en línea buscan información, asesoramiento y comparan productos y servicios antes de seleccionar al proveedor que mejor se ajuste a sus necesidades. En resumen, en ORFA Confecciones se encontró una correlación positiva muy baja entre el Inbound marketing y la dimensión tecnología e innovación. Esto respalda investigaciones anteriores que han demostrado la influencia positiva del Inbound marketing en la variable proceso de ventas y el posicionamiento de las empresas. Es importante tener en cuenta que el comportamiento del consumidor en línea

implica un proceso de búsqueda de información, comparación y análisis de opiniones de otros usuarios antes de tomar decisiones.

VI. CONCLUSIONES

1. No se encontró una relación significativa entre el Inbound Marketing y el Canal Digital, según el coeficiente de correlación de Pearson de -0.128. Esto indica que no hay una relación demostrada entre estas variables en el contexto de la investigación en ORFA Confecciones.
2. No se encontró una relación significativa entre el Inbound Marketing y la Conexión con el Mercado, según el coeficiente de correlación de Pearson de -0.460. Esto sugiere que no existe una relación demostrada entre estas variables en el contexto de la investigación.
3. No se encontró una relación significativa entre el Inbound Marketing y el Entorno Digital, según el coeficiente de correlación de Pearson de -0.303. Esto indica que no hay una relación demostrada entre estas variables en el contexto de la investigación.
4. Se encontró una relación baja, pero existente, entre el Inbound Marketing y la Tecnología e Innovación, según el coeficiente de correlación de Pearson de 0.219. Esto indica que hay una relación débil entre estas variables en el contexto de la investigación.

VII. Recomendaciones

Primera: Impulsar el uso de la mayor cantidad de canales digitales como facebook y así tener presencia en los medios más usados por los clientes, contando con un mayor campo de acción para poder cautivar y captar la atención de los clientes.

Segunda: Fortalecer la conexión con el mercado meta, desarrollando estrategias de atracción mediante promociones y de desarrollo de contenido valioso que permita generar en los clientes fidelización por la marca.

Tercera: Reforzar el uso de las plataformas digitales generando confianza y seguridad al momento de las compras por parte de los clientes, esto pretende interactuar de manera más segura y confiable convirtiendo la plataforma en una opción de compra alterna a la física.

Cuarta: Familiarizar a la empresa con el uso de nuevas tecnologías de comunicación para poder estar en contacto con los clientes y aprovechar la oportunidad de poder incrementar en mayor número.

Referencias

- Acosta (2014) *Estadística Inferencial* (CE29), ciclo 2014-1.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/316022>
- Agüero (2020) *Inbound marketing en práctica Universidad Católica de Córdoba*, España. [Magister en dirección de empresas, Universidad Católica de Córdoba] https://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Arias (2021) *Diseño y Metodología de la investigación*, editorial *Enfoques Consulting* EIRL.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Retrieved from https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Ang y Buttle (2006) *Managing for successful customer acquisition: An exploration*. *Journal of Marketing Management*, 22 (3-4) 295-317.
- Beris (2020) *transformación digital y los canales digitales del BCP en la agencia centro aéreo, Lima – Perú, 2020*. [Licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57951>
- Chará y Keiner (2017) *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe conocer*. Apple Books.
- Cruz (2002) *estrategias del inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Láctea Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022*. [Licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112786>

- Chocata (2020) *inbound marketing y la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.* [Licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53202>
- Chará (2017) *Conecta tú negocio, la transformación digital de los canales de venta.* España, editorial *Independently published.*
- Donayre (2018) *Los Canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank tienda 408 en Ica en el año 2019.* [Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Alas Peruanas].
Administración y Negocios Internacionales.
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/30710>
- Erdmann y Ponzoa (2021) *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. Technological Forecasting and Social.*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>
- Fernández (2022) *Uso de canales electrónicos en el sistema financiero en el Banco Bisa S.A. Periodo 2016 -2020.* [Título Profesional en Economía, Universidad Mayor de San Andrés]. Memoria laboral.
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/30710>
- García, J. F., Frías, M. D. y Pascual, J. (1999). Potencia estadística del diseño de Solomon. *Psicothema*, 11, 431-436.
- Hall, B. (2017). Driving sales with inbound marketing. *New Hampshire Business Review*, 38(16), 14-15.
- Halligan y Dharmesh (2014) *Inbound Marketing, Attract, Engage, And delight customers online.* Editorial John Wiley & Sons; 2nd edición.
- Heredia (2022) *Propuesta de desarrollo de canal digital para tiendas tambo.* [Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad del Pacífico]. Tesis.

Hernández (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&redir_esc=y

Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Diseño de la investigación*. S.A.D. Madrid España.

Huaynapomas (2020) *Gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del Banco de la Nación en agencias de Lima Este, 2020*. [Maestría en gestión pública, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55270>

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial.

Kotler y Armstrong (2013) *Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales* México: Pearson Educación. Primera Edición.

Kotler y Keller (2012) *Dirección de Marketing – México*: Pearson Educación. decimocuarta Edición.

Lehnert, Goupil y Brand (2021). *Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction*. *The journal of Business Strategy*, 42(19), 3-12.
<https://www.proquest.com/docview/2533790560/12500CD09D7541E9PQ/1%205?accountid=37408&forcedol=true>

Loayza (2020) *Los canales digitales en la mejora de la efectividad de respuesta del negocio y la creación de valor agregado* [Licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%C3%93N.CLIENTES.CORPORACI%C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf

Macia (2020) *Estrategia de marketing digital*. España, Editorial Anaya multimedia.

Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación: Actuación humana orientada al conocimiento de la realidad* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: CIDE Editorial.

Martínez (2020) *inbound marketing y la percepción del valor de marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020*. [Licenciado en Marketing, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90206>.

Mendoza (2020) *Implementación del modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda virtual "Kawaii Shop" de la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Tesis. <https://hdl.handle.net/11537/27323>

Montesdeoca, Zambrano, Lemoine y Villacis (2022) Evolution from traditional del marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies* 2022,6(2).

Naranjo (2020) *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*.

Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017) *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa* (Primera ed.). La Rioja, España: UNIR Editorial.

Palella y Martins (2003) *Metodología de Investigación Cuantitativa*. Editorial Once.

Pareja (2018) *marketing digital y la búsqueda de información en la tienda Saga Falabella, independencia 2018*. [Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>

Prada (2018) *Univesidad Autónoma de Bucaramanga*, Colombia

Ponte (2023) *Inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Wifimax Perú, Trujillo-2022*. [Licenciada en Administración, Universidad Cesar

Vallejo].

Trujillo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108151?show=full>

Romani (2023) *Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de maquinaria pesada, distrito San Luis, Lima, 2023*. [Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Las Américas]. Tesis. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3632?show=ful>

Ruiz (17 de febrero, 2023) *repasamos las slides imprescindibles para comprender el mundo digital, We are social*. <https://marketing4ecommerce.net/estudio-we-are-social-repasamos-las-slides-imprescindibles-para-comprender-el-mundo-digital/>

Tomé (2019) *Conecta tu negocio: la transformación digital de los canales de venta*. Editorial Independently published, España, 20 junio 2019.

Urrutia, M., Barrios, S., Gutierrez, M., & Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. CIELO, 28(3)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización Inbound Marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION / NIVELES
El inbound Marketing	Según Macia, F. (2022). "El inbound marketing es una metodología de marketing online que atrae prospectos y clientes a una empresa, sobre distintas estrategias para atraer clientes potenciales y por medio del contenido de valor que puede ser útil para las personas en los diferentes estados de su proceso de compra, lo que se conoce como buyer's journey, deleitando y enviando el mensaje correcto en el momento y a la persona correcta" (p.24).	El Inbound Marketing se medirá a través de las siguientes dimensiones: Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Flujo	Participación del público	A través de sus redes sociales ORFA Confecciones brinda información que usted necesita	Ordinal/Escala de Likert Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Indiferente (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)
					ORFA Confecciones realiza publicaciones constantes a través de sus redes sociales.	
					Los mensajes que se envía a las redes sociales de ORFA Confecciones son contestados de manera inmediata	
			Funcionalidad	Uso	La Página web de ORFA Confecciones brinda un acceso rápido e interactivo a su solicitud	
					En sus plataformas digitales ORFA Confecciones brinda una buena gestión de solución en cuanto dudas y consultas	
					Las funciones de las plataformas digitales de ORFA Confecciones están relacionadas con las últimas tendencias del mercado textil	
			Feedback	Comunicación	El servicio de Post-Venta que brinda ORFA Confecciones le parece agradable	
					ORFA Confecciones realiza llamadas de calidad al consumidor para obtener seguimiento continuo del servicio y satisfacción de compra	
					A través de su plataforma digital de ORFA Confecciones se obtiene interactividad y comunicación directa con la empresa	
			Fidelización	Repetición de compra	Las campañas de fechas especiales de ORFA Confecciones lo motiva para realizar una compra	
					Esta ud de acuerdo que al ser un cliente exclusivo de ORFA Confecciones obtenga un descuento especial	

Nota: Elaboración Propia

Matriz de Operacionalización de la variable: El Canal Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION / NIVELES
El Canal Digital	Según Conefta, (2019). "El canal digital es un canal de ventas y a su vez la integración de todos los canales comerciales, eliminando la separación rígida entre canales físicos y digitales. No se trata de crear una estrategia diferente para el canal digital, sino de adaptar la estrategia general de la empresa a un entorno digitalizado". (p.78).	El Canal Digital se medirá a través de las tres dimensiones: Conexión con el mercado. Entorno Digital Tecnología e Innovación	Conexiones con el Mercado	Transformación digital	ORFA Confecciones brinda productos innovadores y de tendencia a través de sus redes sociales y pagina web	Ordinal/Escala de Likert Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Indiferente (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)
					Le gustaría que en las redes sociales de ORFA Confecciones primero debe visualizarse su logotipo	
					Le causa impacto la publicidad de ORFA Confecciones en sus plataformas digitales	
			Entorno digital	Proceso de negocio	La plataforma digital de ORFA Confecciones le brinda un buen acceso de confiabilidad para registrarse con sus datos personales	
					La plataforma digital de ORFA Confecciones facilita la gestión de su compra online	
					El tiempo de entrega del producto que ofrece ORFA Confecciones le parece adecuado	
			Tecnología e Innovación	Estrategia de innovación	Las publicaciones de las campañas que lanza ORFA Confecciones en sus plataformas digitales atraen su interés de compra	
					El interfaz que utiliza la empresa ORFA Confecciones en su plataforma digital es accesible a sus dispositivos	
					Esta ud de acuerdo contar con un aplicativo en su dispositivo movil de ORFA Confecciones para tener un seguimiento directo de cada compra	

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, 2023?	Determinar la relación entre el inbound marketing y la gestión del canal digital en ORFA confecciones,2023.	El inbound marketing se relaciona de manera positiva con la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023.	VARIABLE 1: Inbound marketing	Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECICAS			
¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con las conexiones del Mercado en ORFA Confecciones, 2023?	Determinar la relación entre el inbound marketing y las conexiones del mercado en ORFA confecciones,2023	El inbound marketing se relaciona de manera significativa con la conexión del mercado en ORFA Confecciones, 2023.			TIPO: Aplicada Nivel: Correlacional Método: Hipotético deductivo Diseño: Descriptivo correlacional
¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con el entorno digital en ORFA, 2023?	Determinar la relación entre el inbound marketing y el entorno digital en ORFA confecciones,2023	El Inbound marketing se relaciona de manera significativa con el entorno digital en ORFA Confecciones, 2023.	VARIABLE 2:		
¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con la tecnología e innovación en ORFA confecciones, 2023?.	Determinar la relación entre el inbound marketing y la tecnología e innovación en ORFA confecciones,2023.	El inbound marketing se relaciona de manera significativa con la tecnología e innovación en ORFA Confecciones, 2023.	Gestión del canal digital	Conexiones con el mercado, Entorno digital, Tecnología e innovación.	

Anexo 03: Formulario de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de ORFA confecciones, sjl.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Mg. Aquiles Antonio, Peña Cerna
ORCID: 0000-0003-0272-0194
FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Inbound marketing	1Flujo 2Funcionalidad 3feedback 4fidelización	Participación del público	<p>1.- A través de sus redes sociales ORFA Confecciones brinda información que usted necesita.</p> <p>2.- ORFA Confecciones realiza publicaciones constantes a través de sus redes sociales.</p> <p>3.- Los mensajes que se envía a las redes sociales de ORFA Confecciones son contestados de manera inmediata.</p>						X		X		X		X		
		uso	<p>4.- La Página web de ORFA Confecciones brinda un acceso rápido e interactivo a su solicitud.</p> <p>5.- En sus plataformas digitales ORFA Confecciones brinda una buena gestión de solución en cuanto dudas y consultas.</p> <p>6.- Las funciones de las plataformas digitales de ORFA Confecciones están relacionadas con las últimas tendencias del mercado textil.</p>						x		X		x		x		

G e s t i ó n D e l C a n a l d i g i t a l	comunicación	<p>7.-El servicio de Post-Venta que brinda ORFA Confecciones le parece agradable.</p> <p>8.- ORFA Confecciones realiza llamadas de calidad al consumidor para obtener seguimiento continuo del servicio y satisfacción de compra.</p> <p>9.- A través de su plataforma digital de ORFA Confecciones se obtiene interactividad y comunicación directa con la empresa.</p>						X		X		X		X		
	Repetición de compra	<p>10.- Las campañas de fechas especiales de ORFA Confecciones lo motiva para realizar una compra.</p> <p>11.- Esta ud de acuerdo que al ser un cliente exclusivo de ORFA Confecciones obtenga un descuento especial.</p> <p>12.- Esta ud de acuerdo en recibir un descuento especial si trae nuevos clientes a la empresa ORFA Confecciones.</p>						X		X		X		X		
	Transformación digital	<p>13.-ORFA Confecciones brinda productos innovadores y de tendencia a través de sus redes sociales y pagina web.</p> <p>14.- Le gustaría que en las redes sociales de ORFA Confecciones primero debe visualizarse su logotipo.</p> <p>15.- Le causa impacto la publicidad de ORFA Confecciones en sus plataformas digitales.</p>						x		X		x		x		
	Proceso de negocio	<p>16.- La plataforma digital de ORFA Confecciones le brinda un buen acceso de confiabilidad para registrarse con sus datos personales.</p> <p>17.- La plataforma digital de ORFA Confecciones facilita la gestión de su compra online.</p>						x		x		x		x		

		18.- El tiempo de entrega del producto que ofrece ORFA Confecciones le parece adecuado.															
	Estrategia de innovación	19.- Las publicaciones de las campañas que lanza ORFA Confecciones en sus plataformas digitales atraen su interés de compra. 20.- El interfaz que utiliza la empresa ORFA Confecciones en su plataforma digital es accesible a sus dispositivos. 21.- Esta ud de acuerdo contar con un aplicativo en su dispositivo movil de ORFA Confecciones para tener un seguimiento directo de cada compra.						x		X			x			x	



Mg. Aquiles Antonio, Peña Cerna
ORCID: 0000-0003-0272-0194
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de ORFA confecciones, sjl.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
ORCID: 0000-0002-3993-1713
FIRMA DEL EVALUADOR

Proyecto de investigación: El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Inbound marketing	1Flujo 2Funcionalidad 3feedback 4fidelización	Participación del público	<p>1.- A través de sus redes sociales ORFA Confecciones brinda información que usted necesita.</p> <p>2.- ORFA Confecciones realiza publicaciones constantes a través de sus redes sociales.</p> <p>3.- Los mensajes que se envía a las redes sociales de ORFA Confecciones son contestados de manera inmediata.</p>						X		X		X		X		
		uso	<p>4.- La Página web de ORFA Confecciones brinda un acceso rápido e interactivo a su solicitud.</p> <p>5.- En sus plataformas digitales ORFA Confecciones brinda una buena gestión de solución en cuanto dudas y consultas.</p> <p>6.- Las funciones de las plataformas digitales de ORFA Confecciones están</p>						X		X		X		X		

G e s t i ó n D e l C a n a l d i g i t a l		relacionadas con las últimas tendencias del mercado textil.														
	comunicación	<p>7.-El servicio de Post-Venta que brinda ORFA Confecciones le parece agradable.</p> <p>8.- ORFA Confecciones realiza llamadas de calidad al consumidor para obtener seguimiento continuo del servicio y satisfacción de compra.</p> <p>9.- A través de su plataforma digital de ORFA Confecciones se obtiene interactividad y comunicación directa con la empresa.</p>						X		X			X			X
	Repetición de compra	<p>10.- Las campañas de fechas especiales de ORFA Confecciones lo motiva para realizar una compra.</p> <p>11.- Esta ud de acuerdo que al ser un cliente exclusivo de ORFA Confecciones obtenga un descuento especial.</p> <p>12.- Esta ud de acuerdo en recibir un descuento especial si trae nuevos clientes a la empresa ORFA Confecciones.</p>						X		X			X			X
Transformación digital	<p>13.-ORFA Confecciones brinda productos innovadores y de tendencia a través de sus redes sociales y pagina web.</p> <p>14.- Le gustaría que en las redes sociales de ORFA Confecciones primero debe visualizarse su logotipo.</p> <p>15.- Le causa impacto la publicidad de ORFA Confecciones en sus plataformas digitales.</p>							X		X			X			X

		<p>16.- La plataforma digital de ORFA Confecciones le brinda un buen acceso de confiabilidad para registrarse con sus datos personales.</p> <p>17.- La plataforma digital de ORFA Confecciones facilita la gestión de su compra online.</p> <p>18.- El tiempo de entrega del producto que ofrece ORFA Confecciones le parece adecuado.</p>																
		<p>19.- Las publicaciones de las campañas que lanza ORFA Confecciones en sus plataformas digitales atraen su interés de compra.</p> <p>20.- El interfaz que utiliza la empresa ORFA Confecciones en su plataforma digital es accesible a sus dispositivos.</p> <p>21.- Esta ud de acuerdo contar con un aplicativo en su dispositivo movil de ORFA Confecciones para tener un seguimiento directo de cada compra.</p>																



Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
ORCID: 0000-0002-3993-1713
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Inbound Marketing

OBJETIVO: Medición de la variable: Inbound Marketing


DIRIGIDO A: Clientes de ORFA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Muy en desacuerdo	RELACION EN EL	RELACION EN EL	RELACION EN EL	RELACION EN EL			
								SÍ	NO	SÍ	NO		SÍ	NO
El Canal Digital	Conexiones con el mercado	Transformación digital	ORFA Confecciones brinda productos innovados					X		X		X		
			Le gustaría que en las redes sociales de ORFA					X		X		X		
			Le causa impacto la publicidad de					X		X		X		
	Entorno digital	Proceso de negocio	La plataforma digital de ORFA Confecciones le brinda un buen					X		X		X		
			La plataforma digital de ORFA Confecciones facilita la					X		X		X		
			El tiempo de entrega del producto que ofrece ORFA Confecciones le parece adecuado					X		X		X		
	Tecnología e innovación	Estrategia de innovación	Las publicaciones de las campañas que lanza					X		X		X		

		ORFA Confec ciones en sus platafor mas digitale s atraen su interés de compra																	
		El interfaz que utiliza la empresa ORFA Confecci ones en su plataform a digital es accesible a sus dispositiv os					X		X		X		X						
		Esta ud de acuerdo contar con un aplicativo en su dispositiv o movil de ORFA Confecci ones para tener un seguimie nto directo de cada compra					X		X		X		X						



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 04: Base de datos de la encuesta

FONTIS_DATA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Através de sus...	Numérico	1	0	A través de sus...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	ORFAConf...	Numérico	1	0	ORFA Confecci...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Losmensaj...	Numérico	1	0	Los mensajes ...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Dimension...	Numérico	1	0	Dimension de fl...	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	LaPáginave...	Numérico	1	0	La Página web ...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Ensusplataf...	Numérico	1	0	En sus platafor...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Lasfuncione...	Numérico	1	0	Las funciones d...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Dimensionf...	Numérico	1	0	Dimension func...	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	Elservicio...	Numérico	1	0	El servicio de P...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	ORFAConf...	Numérico	1	0	ORFA Confecci...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	Através de su...	Numérico	1	0	A través de su ...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	Lasampañas...	Numérico	1	0	Las campañas ...	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	Estauddeac...	Numérico	1	0	Esta ud de acu...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	Dimension...	Numérico	1	0	Dimension fideli...	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	ImboudMark...	Numérico	1	0	Imboud Marketing	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	ORFAConf...	Numérico	1	0	ORFA Confecci...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	@14 Legist...	Numérico	1	0	Le gustaría que...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	@15 Lecau...	Numérico	1	0	Le causa impa...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	Dimension...	Numérico	1	0	Dimension con...	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	Laplataform...	Numérico	1	0	La plataforma d...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	Laplataform...	Numérico	1	0	La plataforma ...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	Eltiempode...	Numérico	1	0	El tiempo de en...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	Dimension...	Numérico	1	0	Dimension ento...	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	Laspublic...	Numérico	1	0	Las publicacion...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	Elinterfaz...	Numérico	1	0	El interfaz que ...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
26	Estauddeac...	Numérico	1	0	Esta ud de acu...	{1, Muy de ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
27	Dimension...	Numérico	1	0	Dimension tecn...	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
28	Canaldigital	Numérico	1	0	Canal digital	{1, Bueno}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

20°C Nublado Q Buscar 11/06/2023 22:42

FONTIS_DATA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	Através de sus...	ORFAConfec...	Losmensaj...	Dimension...	LaPáginave...	Ensusplataf...	Lasfuncione...	Dimensionf...	Elservicio...	ORFAConfec...	Através de su...	Lascampañas...
1	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Medio	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
2	Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
3	Muy de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Medio	De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
4	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
5	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
6	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
7	Muy de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	4
8	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
9	Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
10	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
11	Muy de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
12	Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
13	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
14	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
15	Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
16	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
17	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Bueno	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Medio
18	Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
19	Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Medio
20	Muy de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Bueno	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	4
21	Muy de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
22	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Medio
23	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Medio	De acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Medio
24	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Medio
25	Muy de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bueno	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Medio

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 05: Formulario google

Encuesta de ORFA confecciones

jfontisa@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

1.- A través de sus redes sociales ORFA Confecciones brinda información que usted necesita

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2.- ORFA Confecciones realiza publicaciones constantes a través de sus redes sociales.

- muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3.- Los mensajes que se envía a las redes sociales de ORFA Confecciones son contestados de manera inmediata.

- muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4.- La Página web de ORFA Confecciones brinda un acceso rápido e interactivo a su solicitud.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5.- En sus plataformas digitales ORFA Confecciones brinda una buena gestión de solución en cuanto dudas y consultas.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

4.- La Página web de ORFA Confecciones brinda un acceso rápido e interactivo a su solicitud.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5.- En sus plataformas digitales ORFA Confecciones brinda una buena gestión de solución en cuanto dudas y consultas.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6.- Las funciones de las plataformas digitales de ORFA Confecciones están relacionadas con las últimas tendencias del mercado textil.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7.-El servicio de Post-Venta que brinda ORFA Confecciones le parece agradable.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
-

8.- ORFA Confecciones realiza llamadas de calidad al consumidor para obtener seguimiento continuo del servicio y satisfacción de compra.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy desacuerdo
-

9.- A través de su plataforma digital de ORFA Confecciones se obtiene interactividad y comunicación directa con la empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo

10.- Las campañas de fechas especiales de ORFA Confecciones lo motiva para realizar una compra.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy desacuerdo
-

11.- Esta ud. de acuerdo que al ser un cliente exclusivo de ORFA Confecciones obtenga un descuento especial.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy desacuerdo
-

12.- Esta Ud. de acuerdo en recibir un descuento especial si trae nuevos clientes a la empresa ORFA Confecciones.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo

13.-ORFA Confecciones brinda productos innovadores y de tendencia a través de sus redes sociales y pagina web.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy desacuerdo
-

14.- Le gustaría que en las redes sociales de ORFA Confecciones primero debe visualizarse su logotipo.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En Desacuerdo
 - Muy desacuerdo
-

15.- Le causa impacto la publicidad de ORFA Confecciones en sus plataformas digitales.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo

16.- La plataforma digital de ORFA Confecciones le brinda un buen acceso de confiabilidad para registrarse con sus datos personales

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - en desacuerdo
 - muy desacuerdo
-

17.- La plataforma digital de ORFA Confecciones facilita la gestión de su compra online.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - en desacuerdo
 - muy desacuerdo
-

18.- El tiempo de entrega del producto que ofrece ORFA Confecciones le parece adecuado.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- en desacuerdo
- muy desacuerdo

19.- Las publicaciones de las campañas que lanza ORFA Confecciones en sus plataformas digitales atraen su interés de compra.

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - en desacuerdo
 - muy en desacuerdo
-

20.- El interfaz que utiliza la empresa ORFA Confecciones en su plataforma digital es accesible a sus dispositivos.

- Muy de acuerdo
 - de acuerdo
 - en desacuerdo
 - muy de acuerdo
-

21.- Esta Ud. de acuerdo contar con un aplicativo en su dispositivo móvil de ORFA Confecciones para tener un seguimiento directo de cada compra.

- Muy de acuerdo
 - de acuerdo
 - en desacuerdo
 - muy de acuerdo
-

Anexo 06: Resultado Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1117433748&o=2114177948&student_user=18&lang=es

feedback studio JUAN MOISES FONTTIS ARELLANO TESIS FONTTIS, JUAN turnitin.docx

Resumen de coincidencias


18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	hdl.handle.net	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
3	Entregado a Universidad...	3 %
4	moam.info	1 %
5	repositorio.usp.edu.pe	1 %
6	repositorio.unjfc.edu.pe	<1 %
7	repositorio.ulasameric...	<1 %
8	prezi.com	<1 %
9	es.slideshare.net	<1 %
10	www.criptonoticias.com	<1 %
11	www.clubensayos.com	<1 %
12	www.hybris.com	<1 %

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2022

AUTOR:
Fonttis Arellano, Juan Moises (0000-0001-7360-5850)

ASESOR:
Dra. Crolla Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6686-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

LIMA-PERÚ
2023

Página: 1 de 21 Número de palabras: 7273 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

TESIS FONTTIS JUAN turnitin.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18% INDICE DE SIMILITUD **18%** FUENTES DE INTERNET **1%** PUBLICACIONES **5%** TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	moam.info Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%
9	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

10	www.criptonoticias.com Fuente de Internet	<1%
11	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
12	www.hybris.com Fuente de Internet	<1%
13	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
14	aplicasv.com Fuente de Internet	<1%
15	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
16	ninive.uaslp.mx Fuente de Internet	<1%
17	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1%
18	issuu.com Fuente de Internet	<1%
19	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
20	tsimane.anth.ucsb.edu Fuente de Internet	<1%
21	www.genwords.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Excluir bibliografía

Apagado

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado




Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo, Juan Moisés Fonttis Arellano, egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo - Los Olivos, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023" es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otrogrado 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 información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 11 de mayo del 2023.

Apellidos y Nombres del Autor Juan Moisés Fonttis Arellano	
DNI: 72907257	Firma 
ORCID: 0000-0001-7360-5850	
ORCID:	


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Criollo Delgado, Rosa María, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y

Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, Los olivos, asesora de la Tesis titulada: “El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023” del autor: Juan Moisés Fonttis Arellano, constata que la investigación tiene un índice de similitud de 18% 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 el trabajo de 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.

Los Olivos, 11 de mayo del 2023.

Apellidos y Nombres del Asesor: Criollo Delgado, Rosa María	
DNI 03684341	Firma 
ORCID 0000-0002-6689-513X	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

LIMA, 10 de Julio del 2023

Siendo las 18:30 horas del 10/07/2023, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho 2023", presentado por el autor FONTTIS ARELLANO JUAN MOISES egresado de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
JUAN MOISES FONTTIS ARELLANO	(11)Aprobado

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado

Firmado electrónicamente por:
JBRICENOM6 el 19 Jul 2023 08:58:14

JAIME RODOLFO BRICEÑO
MORALES
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
BPEREZARY el 19 Jul 2023 08:59:30

REYNALDO BARBOZA PEREZ
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD
el 19 Jul 2023 08:58:16

ROSA MARIA CRIOLLO DELGADO
VOCAL(ASESOR)

Código documento Trilce: TRI - 0569559

* Para Pre y posgrado los rangos de dictamen se establecen en el Reglamento de trabajos conducentes a grados y títulos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, Juan Moisés Fontis Arellano, identificada con DNI N° 72907257, egresadas de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, autorizamos la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: “El inbound marketing en la gestión del canal digital en ORFA Confecciones, San Juan de Lurigancho, 2023”. En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....

Lugar y fecha, 11 de mayo 2023

Apellidos y Nombres del Autor Paterno Materno, Nombre1 Nombre2	
DNI: 03684341	
ORCID: 0000-0002-6689-513X	
Firma	