



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Inbound marketing para fortalecer las ventas online de una
industria alimenticia de productos naturales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Sosa Correa, Karen Estefany (orcid.org/0000-0001-6887-3797)

Vera Salazar, Yalu Marely (orcid.org/0009-0003-7477-7875)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing para fortalecer las ventas online de una industria alimenticia de productos naturales", cuyos autores son VERA SALAZAR YALU MARELY, SOSA CORREA KAREN ESTEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 28 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 06-07- 2024 16:30:18

Código documento Trilce: TRI - 0779695



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SOSA CORREA KAREN ESTEFANY, VERA SALAZAR YALU MARELY estudiantes de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound marketing para fortalecer las ventas online de una industria alimenticia de productos naturales", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VERA SALAZAR YALU MARELY DNI: 73338627 ORCID: 0009-0003-7477-7875	Firmado electrónicamente por: YVERASA el 05-07-2024 18:25:57
SOSA CORREA KAREN ESTEFANY DNI: 72703957 ORCID: 0000-0001-6887-3797	Firmado electrónicamente por: KSOSAC el 01-07-2024 09:00:59

Código documento Trilce: INV - 1752923

Dedicatoria

A mi hija Ainhoa, eres mi mayor inspiración. Tu inocencia, alegría y amor incondicional me han dado la fuerza para seguir adelante y alcanzar mis metas. Este logro es para ti, con la esperanza de que siempre persigas tus sueños y creas en tus capacidades.

A mi esposo Carlos, tu apoyo incondicional y amor constante han sido fundamentales en este camino. Gracias por estar siempre a mi lado, por tu paciencia y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Karen Sosa

A mi madre y familiares, por su apoyo y fortaleza. Para aquellos que desafían los límites del conocimiento y que nunca dejan de buscar la excelencia. Que cada página refleje el esfuerzo y el compromiso que han guiado este viaje académico. A mi mentora, cuyos sabios consejos han iluminado mi camino profesional y desarrollo.

Yalú Vera

Agradecimiento

A Dios por guiarme siempre por el camino correcto, a mis padres David y Deysi por ser de mí una mujer perseverante; a mi asesora, por la paciencia y enseñanzas y; a mi casa de estudios por siempre pensar en el bienestar de cada uno de nosotros.

Karen Sosa.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por su apoyo. A mi madre, por su amor. A mis compañeros y docentes, por su colaboración y guía. Gracias por contribuir al desarrollo de este proyecto.

Yalú Vera.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1: Fase atraer de inbound marketing para la empresa en estudio	17
Tabla 2: Fase convertir de inbound marketing para la empresa en estudio.....	17
Tabla 3: Fase vender de inbound marketing para la empresa en estudio	18
Tabla 4: Fase fidelizar de inbound marketing para la empresa en estudio	18
Tabla 5: Fase atención de ventas online para la empresa en estudio	19
Tabla 6: Fase interés de ventas online para la empresa en estudio.....	19
Tabla 7: Fase deseo de ventas online para la empresa en estudio.....	20
Tabla 8: Fase acción de venta online para la empresa en estudio	20
Tabla 9: Estrategias de inbound Marketing para fortalecer las ventas online	23
Tabla 10: Operacionalización de variables.....	37
Tabla 11: Confiabilidad del instrumento	69
Tabla 12: Plan de Acción de la Propuesta	85
Tabla 13: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta	87
Tabla 14: Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	87
Tabla 15: Medición de las estrategias desarrolladas.....	88

Índice de figuras

Figura 1: Porcentaje de Turnitin	66
Figura 2: Esquema descriptivo propositivo.....	67
Figura 3: Datos de la variable Inbound Marketing	69
Figura 4: Datos de la variable Inbound Marketing	70
Figura 5: Datos de la variable Inbound Marketing	71
Figura 6: Datos de la variable Ventas Online	72
Figura 7: Datos de la variable Ventas Online	73
Figura 8: Datos de la variable Ventas Online	74
Figura 9: Propuesta de organigrama.....	82
Figura 10: Bayer Persona	89
Figura 11: Simulación del nuevo Instagram	90
Figura 12: Modelo de historia para redes sociales	91
Figura 13: Simulación de Página web en Plataforma Wix	92

Resumen

Esta investigación pretende aportar al desarrollo y crecimiento sostenible de las industrias del sector alimenticio; presentando como objetivo, proponer estrategias de Inbound Marketing para fortalecer las ventas online en la empresa. El estudio es de tipo aplicado, con diseño no experimental de corte transversal, descriptivo-propositivo; contando con una población de 92 clientes quienes respondieron a una encuesta en línea, presentando una perspectiva positiva en cuanto a la implementación de la estrategia inbound marketing en la organización. Concluyendo que la investigación destaca la importancia de la personalización de redes sociales y contenido de calidad para mejorar el rendimiento comercial. Casos de estudio respaldan su eficacia en el crecimiento de ventas, enfatizando la adaptación al entorno digital para satisfacer demandas cambiantes y maximizar el rendimiento en un mercado competitivo y digitalizado.

Palabras Claves: Imagen de la marca, publicidad, mercado, comercio.

Abstract

This research aims to contribute to the development and sustainable growth of industries in the food sector; presenting as an objective, to propose Inbound Marketing strategies to strengthen online sales in the company. The study is applied, with a non-experimental cross-sectional, descriptive-propositional design; with a population of 92 customers who responded to an online survey, presenting a positive outlook regarding the implementation of the inbound marketing strategy in the organization. Concluding that the research highlights the importance of social media personalization and quality content to improve commercial performance. Case studies support its effectiveness in sales growth, emphasizing adaptation to the digital environment to meet changing demands and maximize performance in a competitive and digitized market.

Keywords: Brand image, advertising, market, trade.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, no es un enigma que las tendencias de consumo y las preferencias de los clientes van cambiando; la presencia en línea para una empresa es crucial; sin ella, un negocio prácticamente no existiría. Por ello, enfocarse en vender de manera online es trascendente para lograr mayores ingresos y expandir la marca. Por consiguiente, el inbound marketing puede ayudar a obtener mayores ventas e ingresos de manera orgánica. Por lo tanto, es crucial que las comunidades tengan oportunidades económicas equitativas y sostenibles, así como en promover entornos laborales justos y productivos.

La empresa en estudio tiene seis años en el rubro de bebidas y alimentos naturales; gracias a la calidad de sus productos se ha logrado mantener en el mercado. Sin embargo, en la era del auge de los medios sociales y las actuales formas de compra, se ha visto afectada, debido a que no posee una sólida implementación a modo de ofrecer sus productos de manera digital, causando una brecha con sus clientes, lo que se ve reflejado en las ventas online.

En tal sentido en Paraguay, Sánchez, et al. (2022) señalaron que el confinamiento por el coronavirus impactó de manera negativa en las ventas de las pymes, reflejando una disminución del 71% respecto a las ventas del 2020. Todo ello, se dio por los cambios en la forma de ofrecer los productos y el déficit en adaptabilidad a los medios digitales.

En Ecuador Carrillo-Cedeño y Cedeño-Zambrano (2021) manifestaron que las empresas durante la pandemia se vieron fuertemente afectadas con respecto a sus ventas debido a las restricciones establecidas, es por ello la importancia del aprovechamiento de la digitalización y presencia en línea, para lograr captar clientes.

Para Vieira y Claro (2020) en Brasil, comentaron que las ventas en línea son esenciales para la competitividad. Sin embargo, el 68% de las empresas encuentran dificultades para establecerse en Internet, lo que resulta en que el 79% de los clientes potenciales no se convierten en clientes reales debido a la falta o inexistente presencia digital. Las empresas tecnológicamente avanzadas venden cinco veces más, según una encuesta de la Revista de Administración Brasileña.

En el entorno nacional Colina, et al. (2021) afirmaron que las Mypes en Perú se vieron fuertemente afectadas durante la pandemia, causando reducción del 77% de las ventas, por lo cual dan énfasis en lo importante que es apostar por ofrecer los productos de manera online, con un servicio de reparto a delivery, que ayude a obtener rentabilidad, durante situaciones complejas.

También, Perú Retail (2023) redactó que, en el Perú las empresas se les dificulta adaptarse a la era digital y a herramientas de promoción nuevas. En mención a esto es crucial que las empresas empiecen a poner énfasis en esta nueva forma de ofrecer sus productos, ya que para el 2026 América latina liderará en ventas digitales, quedando Perú en el puesto 10 con 10.4% de crecimiento potencial.

Por otro lado, el Instituto Nacional de estadística e informática (2023) afirmó que, en mayo, la actividad comercial creció un 3.15% en comparación con el mes anterior. Se destacó que las ventas por Internet aumentaron un 3.42%. Esto señaló una oportunidad para que las empresas consideren aumentar su presencia en línea.

En tal sentido, se identificó el problema principal, el cual es ¿Qué propuesta de estrategias de Inbound Marketing fortalecerán las ventas online en la empresa?; como problemas específicos se tienen (a) ¿Cuáles son las etapas del Inbound marketing que aplicaría la empresa? (b) ¿Cuáles son las etapas de ventas online que se desarrollaría en la empresa?, (c) ¿Qué diseño de Inbound marketing fortalecerán las ventas online de la empresa?

El estudio fundamentó cuatro enfoques: Teórico, práctico, social y metodológico. La investigación tuvo base teórica, ya que la revisión bibliográfica íntegra que se llevó a cabo apoyó el contraste de resultados que pueden conducir a nuevos conocimientos y/o consolidar aquellos ya existentes, sirviendo de base para otros investigadores; la tesis justificó de forma práctica, debido a la necesidad urgente de entender cómo las tácticas de Inbound marketing pueden ser implementadas en las ventas por internet de manera efectiva, presentando así oportunidad estratégica para todo tipo de negocio y mejorando la experiencia del consumidor. Se justificó de forma Social, al explorar el potencial transformador de las ventas en línea y el marketing de atracción (Inbound Marketing) como impulsores de cambios sociales, transformación de interacciones económicas y humanas, promoción de la inclusión económica y el empoderamiento de comunidades

marginadas, permitiendo el crecimiento y expansión de empresas; en cuanto a la justificación metodológica, se optó por un enfoque cuantitativo, lo cual, para alcanzar los objetivos establecidos, se consideró pertinente emplear técnicas de investigación como la elaboración de cuestionarios y la compilación de datos mediante la herramienta encuesta, utilizando la plataforma Google Forms.

Además, se presentó como objetivo general; proponer estrategias de Inbound Marketing para fortalecer las ventas online en la empresa; como objetivos específicos se tienen (a) Identificar las etapas del Inbound marketing que aplicaría la empresa. (b) Identificar las etapas de ventas online que se desarrollaría en la empresa. (c) Diseñar estrategias de Inbound marketing para fortalecer las ventas online de la empresa.

Para esta investigación se recogieron distintas indagaciones y se consideraron teorías relacionadas a las variables en estudio.

En el entorno internacional Mikkonen (2020) tuvo como propósito examinar el proceso de ventas y las técnicas de marketing existentes que ayuden a la empresa The solar Company. En su trabajo de tipo cualitativo, realizado a 36 personas entre clientes y personal de marketing. Para ello, se aplicó entrevistas a las unidades de análisis, con el fin de poder recaudar la información necesaria sobre el proceso de comercialización y las técnicas de marketing. Se concluye que, la organización no estuvo haciendo frente al desarrollo tecnológico, reflejando un deficiente uso de técnicas marketing, por ende, el investigador propuso herramientas de marketing que ayuden a potenciar las ventas, como es el inbound marketing.

Asimismo, Arosemena y Freire (2020) tuvieron como intención proponer el método inbound para la atracción de compradores, con el propósito de poder acrecentar las ventas de la entidad en estudio, para lo cual tuvo un enfoque mixto de tipo descriptivo. Esta investigación contó con una población de 4512 artesanos, de los cuales se tomó una muestra de 355 de ellos, valiéndose del cuestionario que fue aplicado a través de una entrevista. Se concluyó que la mejor estrategia para acrecentar las ventas de la empresa Milesi es a través de social media marketing, seguido del Inbound marketing.

En España con el fin de constatar el nivel de inbound marketing, en su estudio analítico, Diaz-Meneses et al. (2023) aplicaron una encuesta y análisis de datos de

59 bodegas de rubro alimenticio. Obtuvieron como resultado que, la aplicación de técnicas de marketing en la organización en estudio es conveniente, pero que se debe tener presente las nuevas tendencias para mejorar sus estrategias, y seguir vigente en la mente del cliente, creando así ventaja competitiva.

Peñaherrera (2023) en Ecuador, llevó a cabo un minucioso análisis sobre el impacto del inbound marketing en la percepción de la marca empleadora de la UTA. Su estudio, de naturaleza no experimental y transversal, abordó una muestra representativa de 260 encuestados seleccionados entre una población de 800 funcionarios. En efecto revelaron que el 48% de los participantes percibieron que la empresa analiza activamente sus preferencias y gustos para ofrecerles contenidos personalizados. Estos hallazgos sugieren una influencia significativa del inbound marketing en la segmentación del cliente y, consecuentemente, en el fortalecimiento de la marca.

Con el propósito de desarrollar un plan de inbound marketing (IM) efectivo para promocionar la marca Mooi, Ocaña (2021) realizó un estudio exploratorio descriptivo y propositivo que involucró a 372 participantes. Los resultados mostraron un notable aumento en las ventas, alcanzando un aumento del 49% durante los primeros tres meses del año luego de implementar la estrategia de i IM tras el relanzamiento de la marca de ropa.

Con respecto a los autores Alvarado, et al. (2020) plantearon la aplicación del marketing de atracción en internet a través del IM para obtener el aumento de las ventas en la empresa. Su método fue deductivo, de tipo descriptivo, teniendo como muestra 358 tiendas, de las cuales se recolectó los datos a través de una encuesta. En el estudio se estableció que las preferencias de los compradores para recibir información y promociones son en internet, interactuando mediante e-mails, contacto telefónico y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

En el entorno nacional, Ponte (2023) cuyo propósito fue analizar el impacto de la técnica inbound en el proceso de ventas de la entidad, tuvo un estudio de tipo aplicado, de diseño transversal y descriptivo; la población fue de 30 colaboradores y se usó el cuestionario para la obtención de los datos; concluyendo que la empresa llegaba a realizar en un 60% las estrategias de inbound marketing; pero en cuanto

a las estrategias de proceso de ventas, eran nulas, según la percepción del 36% de la población en estudio.

Simultáneamente De la Torre (2023) propuso mejorar la perceptibilidad de la empresa mediante el inbound marketing. La investigación fue cuantitativa, diseño no experimental, transversal descriptivo-propositivo. Tuvo una muestra de 36 clientes a los cuales se les aplicó una guía de observación y cuestionarios. Cuyos resultados permitieron saber de la situación actual de la visibilidad online de la boutique. Concluyendo que la aplicación de las estrategias de inbound marketing ayudaron a mejorar la perceptibilidad de la marca en las plataformas digitales.

Se encuentra además la investigación de Góngora (2021) su propósito fue desarrollar una estrategia de IM que ayude a las ventas. La metodología empleada fue descriptiva, de tipo aplicada y de diseño no experimental. La población de estudio se conformó por 248 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 93 clientes. Se utilizó técnica de encuesta y entrevista como instrumentos, para la obtención de datos. Los resultados indicaron que las estrategias fundamentales en el período de atracción fueron las redes sociales, el marketing de contenidos y la optimización web, determinando que la implementación eficiente de las técnicas de social media identificadas contribuiría directamente a potenciar las ventas de la panadería.

En lo que respecta a nivel local, con el fin de proponer la técnica inbound para potenciar las ventas de una empresa en Chiclayo, Acosta y Purihuaman (2023) en su investigación aplicada tipo descriptivo-propositivo, y muestra de 83 huéspedes, después de haberles aplicado la encuesta, se evidenció que la compañía no impulsa de forma adecuada las estrategias digitales para potenciar las ventas, para ello recomendó al inbound marketing para adquirir clientes de forma orgánica.

Por último, Carlos y Llumpo (2020) se basaron en establecer cómo las estrategias de Inbound Marketing mejoran e incrementan el nivel de ventas. El tipo de investigación fue aplicada y explicativa, con diseño preexperimental con la realización de una pre y post prueba. El enfoque considerado fue cuantitativo, con una población conformada por datos históricos registrados en documentos financieros. Los resultados obtenidos demostraron que las ventas sí fueron elevadas

mediante la aplicación de Inbound Marketing, obteniendo 1900 ventas por teléfono, 1400 por correspondencia, 14000 internas y 12300 externas.

Siguiendo con la investigación, se tomó en cuenta distintas teorías y averiguaciones científicas, que defendieron a las variables del tema, comenzando con la variable de Inbound marketing.

Moreira, et al. (2021) hizo énfasis sobre la teoría de los seis grados de separación concebida por Frigyes Karinthy en 1930. Esta teoría plantea la posibilidad de establecer conexión con cualquier persona en el mundo, mediante un máximo de cinco intermediarios, incluyendo al destinatario final. Además, en las últimas décadas, los avances tecnológicos han transformado la comunicación de tal manera que ahora es más sencilla y rápida que en el pasado.

Asimismo, Reyes-García, et al. (2020) señaló que una de las formas de poder conocer al cliente y saber qué perspectiva tiene en cuanto al producto o servicio, es mediante la teoría de juegos. La cual consiste en obtener información de varias personas que ayuden a la toma de decisiones. Es por ello por lo que, los autores manifestaron que, en la actualidad una forma de poder practicar esta teoría es mediante las redes sociales, en donde se podrá conocer a fondo lo que piensa el posible cliente. A través de una encuesta o cajita de preguntas sobre algo en específico. Ayudando así en la mejora del producto y el contenido que se brinda a los clientes en cuanto a lo ofrecido. De igual forma, García et al. (2021) analizan en su estudio, la evolución del marketing y su adaptabilidad, destacando cómo el Inbound Marketing es especialmente útil en el contexto digital y su impacto positivo en la relación con los clientes.

En su opinión, Isart (2020) afirmó que el Inbound marketing abarca diversas tácticas, con el objetivo de atraer a posibles clientes y guiarlos hacia la compra final, mediante contenido relevante. Las estrategias son cada vez más populares en las empresas de habla hispana, ya que se ajustan a las preferencias actuales de los consumidores que no desean recibir publicidad directa en exceso.

En suma, Naranjo (2022) indicó que, el Inbound marketing es una táctica que se caracteriza por dar acompañamiento al posible cliente, mediante contenido interesante durante todo el proceso de compra, teniendo en cuenta técnicas de marketing digital.

Para ello, Kotler (2021) manifestó que una de las técnicas más importante del marketing digital, que ayuda a captar posibles clientes en la web, es el marketing de contenido. El que se caracteriza por brindar contenido menos intrusivo que los anuncios comunes, los cuales tienen como objetivo llamar la atención del cliente. Además, ayuda a las organizaciones a dar seguimiento del recorrido que hace el cliente en la web, lo que servirá para guiar así de manera más eficiente al cliente en el proceso de compra.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, es importante dar énfasis en que las empresas peruanas deben apostar por técnicas de Inbound marketing, las cuales forman parte del marketing digital. Por ello, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPACE) (2021) sostuvo que, la clave para que los negocios perduren en el tiempo, es aprovechando el mercado online; sin embargo, en la actualidad el 80% de los emprendimientos peruanos fracasan, por falta de educación digital.

Dentro de esta investigación se establecieron las siguientes dimensiones de estudio para Inbound marketing:

Teniendo como primera dimensión atraer, que según Isart (2020) consiste en hacer que los clientes lleguen a los canales digitales y conozcan la marca, antes que la marca de la competencia. Es por ello que, el autor manifestó que es importante que el contenido realizado para atraer al cliente sea elaborado teniendo en cuenta la experiencia y conocimiento en el rubro en el que se desarrolla la corporación, con el objeto principal de proporcionar contenido claro y relevante. Se incluyeron como indicadores a las redes sociales, SEO y publicidad digital.

La segunda dimensión fue convertir, y de acuerdo con Isart (2020) consiste en hacer que aquellos usuarios que acuden de manera constante a los sitios web del negocio se conviertan en leads; lo cual quiere decir que permitirá obtener datos que sirvan para poder influir en el cliente o prospecto. Tomándose como indicadores a landing pages, Lead magnets y formularios.

La tercera dimensión concernió a vender, conforme a Isart (2020) relató que se necesita acompañar al lead durante el proceso para poder concretar la venta, ya que muchas veces es necesario estar pendiente, con el único fin de generar un cliente continuo. Teniéndose como indicadores Ads, Webshop y community.

Y por último la cuarta dimensión correspondió a fidelizar y de acuerdo con Isart

(2020) expresó que fidelizar al cliente ayuda a que este sea un consumidor constante, logrando que ante la presencia de una nueva necesidad la cual pueda ser cubierta por la empresa, este elegirá a la marca como opción uno, antes de buscar otras alternativas. Presentando como indicadores de esta dimensión a newsletter e incentivos exclusivos.

En un estudio realizado por Hubspot (2020) se presentó la importancia que tiene el inbound marketing en las ventas. Para esta revista casi seis de cada diez empresas en todo el planeta ya han incorporado esta técnica de marketing, lo cual se ha visto reflejado en el incremento de leads, teniendo como consecuencia también al cierre de ventas de manera constante en las organizaciones que cuentan con esta estrategia. En este contexto, Chapañan y Ruiz (2021) resaltan la importancia de poder crear o utilizar nuevas formas de llegar al cliente, sin que este se sienta constantemente bombardeado de información que es irrelevante para él. Con el inbound marketing, se podrá crear ese vínculo entre la marca y el cliente. En síntesis, es importante, ya que se podrá obtener mayor visibilidad de la marca, captar nuevos clientes potenciales lo cual influirá en el incremento y mejora de las ventas en la organización.

Continuando, se tomó teorías y conceptos de la segunda variable referida a Ventas online, las cuales se centran en construir conexiones con diversos grupos de interés, como consumidores, distribuidores, inversionistas y competidores.

De acuerdo con Vértice (2011), las ventas en línea se basan en el uso de navegadores web que facilitan el acceso a las páginas en internet. La tecnología moderna ha brindado soluciones eficientes, ahorro de tiempo y costos reducidos en las ventas en línea. Esto está dando forma a una era contemporánea marcada por la economía digital, donde las organizaciones en línea son las principales protagonistas. También Arenal (2017), sostuvo que las ventas en línea están en aumento y es crucial para los negocios tener una estrategia de marketing digital y para tener éxito en el comercio en Internet, las empresas deben ser flexibles y evolucionar constantemente. La fidelidad del cliente se logra ofreciendo servicios de calidad y diferenciándose de la competencia.

Las ventas en línea ofrecen ventajas como llegar a un amplio público y optimizar la rentabilidad y la ventaja competitiva de la organización. Carrasco (2014)

comentó que los procedimientos en línea son herramientas empresariales que operan a través de internet, proporcionando soluciones a través de plataformas virtuales. Estos sistemas ofrecen beneficios como la rápida disponibilidad de información, la cual es esencial ya que permite una comunicación efectiva con los clientes y la toma de decisiones que beneficien a ambas partes.

Se implantaron como dimensiones de estudio el modelo A.I.D.A, para ello, De España (2020) expuso que es crucial en el proceso de venta y hoy en día todavía sigue vigente en toda venta, independientemente del canal, incluido el mundo digital. Las etapas son atención, interés, deseo y acción; las cuales guían las acciones que se deben tomar para cerrar una venta, desde captar la atención del cliente hasta llevarlo a la acción de compra.

Teniendo como primera dimensión la Atención, que según De España (2020) es el primer paso es captar la atención de los consumidores. No se debe asumir que conocen el producto o servicio, por lo que es esencial destacar y romper patrones de comportamiento mediante mensajes creativos en anuncios, contenido y estrategias de marketing. Aunque conozcan un producto, atraer su atención requiere enfoque innovador y creativo. Incluyendo como indicadores anuncios atractivos y mensajes.

La segunda dimensión correspondió a Interés y de acuerdo con De España (2020) consiste en que después de que el consumidor conoce el producto, es esencial mantener su interés en medio del gran número de estímulos publicitarios diarios. Esto se logra ofreciendo información relevante y provocadora que importe al consumidor. Las estrategias varían según el producto y el público objetivo. Tomando como indicadores a la información clara y la atención personalizada.

Como tercera dimensión concernió a Deseo, que según De España (2020) aquí el objetivo es que el consumidor desee el producto o servicio. Aunque puede comprar cosas innecesarias, siempre compra lo que desea. Por eso, el mensaje de venta debe centrarse en cómo el producto satisface estos deseos para lograr la compra. Tomando como indicadores a los beneficios y ofertas limitadas.

Finalmente, como última dimensión se tuvo a Acción, que según De España (2020) el objetivo es llevar al consumidor a actuar, ya sea comprando o solicitando información. La llamada a la acción debe ser clara y sin confusiones. Estrategias como urgencia o escasez son efectivas, especialmente para acciones sin costo, como

solicitar información o probar servicios gratuitos. Tomando esta dimensión como indicadores a los seguimientos y la compra rápida.

La teoría del proceso de venta según David Kahle (citado por Cecilia Lettieri, 2020) habló principalmente de la relevancia que tienen las ventas como fuente de ingresos esencial de las empresas y explica el proceso para lograr ventas exitosas; ya que vender puede ser sencillo, pero presenta desafíos. Los seis pasos del proceso de ventas al estilo Khale son herramientas universales para comercializar cualquier producto o servicio. Estos son: Primer paso, identificar el público objetivo adecuado a través del análisis de la audiencia y la segmentación; segundo, generar empatía para que el consumidor se sienta a gusto y conectado; tercero, analizar las necesidades del cliente para entender qué desea; cuarto, presentar tus productos o servicios como la solución que el cliente está buscando (beneficio); quinto, comunicar claramente los beneficios y resultados para obtener la aceptación del cliente; sexto, efectuar un seguimiento y emplear la experiencia de compra como guía para oportunidades futuras.

Asimismo, Según Martínez (2017) las redes sociales reducen costos, permiten una segmentación precisa del público, establecen relaciones cercanas con los clientes y aumentan la visibilidad de las marcas. Las herramientas clave incluyen sitios web y aplicaciones personalizadas.

Por último, Carrasco (2014) mencionó que en el internet como canal de venta existen 3 relaciones comerciales; las cuáles son: B2B entre empresas privadas, B2C entre empresas y consumidores y B2A entre empresas privadas y administración pública. Y además para lograr una relación comercial se necesita de publicidad, información comercial para vender un producto o servicio, búsqueda de información sobre proveedores, formas de pago, condiciones de entrega, plazos y la atención al cliente antes y después de la venta.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se planteó como hipótesis general de la investigación; H1: La propuesta de estrategias de Inbound Marketing sí fortalecerán las ventas online en la empresa.

II. METODOLOGÍA

La investigación, respondió a un estudio de tipo aplicado, ya que su propósito fue aprovechar el conocimiento científico para distinguir los métodos, procedimientos y tecnologías que permitan cubrir una necesidad en particular y previamente identificada. (M. Patel y N. Patel, 2019)

Asimismo, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal descriptivo. Según Gallardo (2017) se consideró no experimental, ya que no se realizaron ajustes ni intervenciones en las variables de estudio, con el propósito de establecer relaciones de causalidad.

Baena (2017) comentó que una investigación es de naturaleza transversal, ya que involucra la recopilación de datos en un período específico para analizar una problemática real al interactuar con el sujeto de estudio, lo que permite la descripción de las variables relacionadas con el marketing y la toma de decisiones en la compra mediante una observación y registro de información pertinente.

Según lo mencionado por Tantalean (citado por Estela, 2020) la investigación descriptiva - propositiva implica la recolección de datos sobre un fenómeno, seguida de un análisis y una fundamentación teórica, culminando con una propuesta de solución. En tal sentido, esta pesquisa se determinó que presentaba este enfoque.

Por tanto, el encauzamiento de la investigación se centró en observar y describir el comportamiento de las variables, sin buscar establecer relaciones o incidencias entre ellas. Se utilizó además un enfoque cuantitativo, ya que se procedió a recolectar la información a través de encuestas, para dar respuesta a la pregunta de estudio. El enfoque se basó en la recolección de datos cuantificables para verificar las hipótesis de investigación mediante procedimientos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018)

En tal sentido, por ser una investigación descriptiva – propositiva se planteó el esquema descriptivo propositivo (Ver anexo 6)

Lo que respecta a Variables y Operacionalización; para Espinoza (2019) las variables son componentes que desempeñan un papel como causa o resultado en la

evolución del experimento, por lo tanto, son cambios que pueden ser analizados y evaluados. En la presente tesis las variables de estudio fueron inbound marketing como variable independiente y ventas online como variable dependiente; las cuáles fueron presentadas en la matriz de Operacionalización de estas (ver anexo 1).

En cuanto a las variables del estudio, se presentó como variable independiente al Inbound Marketing con su definición conceptual que, según Isart (2020) detalló que el inbound marketing representa una estrategia de marketing en línea, que incorpora diversas tácticas para atraer al posible comprador y guiarlo hacia la conversión final mediante la provisión de contenido valioso.

En su definición operacional se señaló que es una técnica comercial que ayuda a conseguir posibles clientes y posteriormente acompañarlos hasta que se concluya la venta, a través de contenido relevante que permita atraer, convertir, cerrar y fidelizar. Por otro lado, como indicadores se precisó para la primera dimensión Atraer a redes sociales; SEO y publicidad digital, para la segunda Convertir fue medida por los indicadores landing pages, lead magnets y formularios; tercera Vender por medio de los indicadores ADS; webshop y community; por último, Fidelizar, mediante los indicadores newsletter e incentivos exclusivos. Finalmente, su escala de medición se trabajó por medio del nivel de escala ordinal.

Continuando con la variable dependiente Ventas Online, en su definición conceptual, para Ramos (2017) la venta implica identificar y satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto o servicio. Además, involucra un proceso personal o impersonal, buscando un beneficio mutuo.

En su definición operacional, para De España (2020) el modelo A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo y Acción) sigue siendo relevante en el mundo digital. Este modelo guía las acciones para cerrar una venta, desde captar la atención del cliente hasta llevarlo a la acción de compra. Para la primera dimensión Atención, fue evaluada por de los indicadores anuncios atractivos y mensajes; segundo Interés fue medido por los indicadores información clara y atención personalizada; tercero Deseo por medio de los indicadores beneficios y ofertas limitadas; y por último Acción, mediante los indicadores seguimientos y compras rápidas. Presentando además una escala de medición de nivel ordinal.

Para el desarrollo de la tesis se contó con una población constituida por 92

clientes finales de la empresa en estudio, que realizaron compras de sus productos mediante Marketplace. La presente población representó el pequeño porcentaje del cliente final, debido a que la empresa se ha mantenido durante estos años gracias a las ventas a terceros y mediante la exportación.

Según Condori-Ojeda (2020) la población es un conjunto particular y específico de personas u objetos que comparten atributos similares. En consecuencia, es esencial precisar claramente estos atributos para especificar los términos que se emplearán en la investigación. Establecer estas características compartidas fue esencial para determinar la extensión y la representatividad de la muestra elegida.

Según la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (Oslo) (2018) respecto al término población y su definición, se detalla que es crucial para determinar el alcance y los objetivos de las encuestas, centrándose en las actividades de innovación y la participación en I+D. (Pág. 119).

De la misma forma para el presente estudio se consideraron los siguientes criterios de inclusión: Personas de 24 a 55 años; personas de ambos géneros; personas con estilo de vida saludable y personas que se encuentran dentro de la región Lambayeque. Y como criterios de exclusión: Condiciones que no tiene la población de la investigación.

En el Manual de Oslo (2018) se explica que una muestra es un grupo representativo seleccionado al azar de la población objetivo, para encuestas y recopilación de información. Se elige para reflejar características clave como el sector, tamaño y región. Es crucial determinar un tamaño de muestra adecuado para asegurar la representatividad, considerando factores como tamaño poblacional y variabilidad. (Pág. 120). Esto quiere decir que la muestra es una porción cuidadosamente seleccionada de la población total que se utiliza para realizar inferencias y generalizaciones a partir de donde se extrajo. Para la investigación se consideró la muestra censal, la cual engloba toda la población, por ser esta de menor tamaño, lo cual se tuvo en cuenta a 92 clientes como muestra de la empresa en estudio.

En el Manual de Oslo (2018) se describen las técnicas de muestreo como los procedimientos empleados para elegir muestras de una población. Estas incluyen el muestreo al azar simple, la estratificación, la selección de grupos y la técnica de muestreo PPS. Se sugiere la estratificación basada en el tamaño y la

actividad principal de las empresas. La proporción de muestreo puede variar según la diversidad y el tamaño de los grupos. (Pág. 122). En este contexto, se refiere a un conjunto de métodos empleados para obtener una muestra que sea representativa de una población, ya sea finita o infinita, con el propósito de estimar valores o comprobar suposiciones sobre la distribución. En base a ello, se determinó que se utilizará el muestreo censal. Asimismo, la unidad de análisis son los clientes finales de la empresa.

Para el estudio investigativo se recolectaron los datos a través de la técnica de encuesta, la cual se empleó para lograr medir las variables de estudio. De acuerdo con Martin-Baró (2021) señaló que las encuestas son métodos empleados para investigar la percepción que tienen los individuos en estudio de algo que se desea averiguar. Las cuales consistieron en preguntas realizadas por los investigadores, con el objeto de poder recoger la información pertinente para la investigación.

El adecuado instrumento para la recaudación de información fue el cuestionario, el cual según lo que nos dice el Manual de Oslo (2018) este instrumento es clave, es recomendable que sea simple, breve y lógicamente estructurado, con definiciones claras y preguntas comprensibles. Sugiere probarlo previamente y considerar el orden de las preguntas. Las preguntas pueden ser de escala binaria u ordinal para medir aspectos cualitativos. En encuestas internacionales, la traducción y el diseño del cuestionario son esenciales para asegurar la comparabilidad de los resultados. (Pág. 124). Dicho instrumento fue previamente validado por juicio de 3 expertos. (ver anexo 3). Este instrumento estuvo conformado por 33 ítems, para ambas variables de estudio, el cual fue medido con la escala de Likert.

En adición, damos énfasis en que el coeficiente Alfa de Cronbach, con una escala entre 0 y 1, señaló una mayor confiabilidad cuando se acerca a 1 y una menor confiabilidad a medida que se aproxima a 0. Un valor cercano a cero indica una ausencia de compensación entre los elementos, lo que implica completa independencia. Un criterio común adoptado por los analistas es establecer 0,6 como umbral para considerar la confiabilidad como aceptable. Los intervalos del Alfa de Cronbach se clasifican de la siguiente manera: una consistencia interna igual o superior a 0.9 se considera excelente; entre 0,72 a de 0,66 se clasifica como muy confiable; entre 0,65 a 0,60 se considera confiable; entre 0,59 a 0,54 se etiqueta

como confiabilidad baja; y entre 0,53 a menos se califica como confiabilidad nula. (Leandro, 2020).

En el caso específico de la investigación, el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable uno: Inbound marketing fue de 0.679; mientras que para la variable dos: Ventas online fue de 0.673, lo cual indicó una consistencia muy confiable para el instrumento de ambas variables. (Ver anexo 7)

Con respecto a los procedimientos, los datos de los clientes fueron obtenidos con la debida autorización del Gerente General de la empresa en estudio, esta autorización fue solicitada a través de un correo electrónico que incluía el documento correspondiente de autorización para la recolección de datos. Segundo, una vez obtenido el permiso del representante de la empresa, y con ello finalizada la revisión del instrumento de investigación, es decir, el cuestionario online, se llevaron a cabo las encuestas con los clientes parte de la muestra, las cuales se realizaron en un lapso de una semana, en la que se recopilaron los datos necesarios para el estudio a partir de las respuestas de los encuestados. Y, por último, las variables, sus dimensiones e indicadores respectivos fueron verificados a través de estos resultados, con el análisis respectivo de cada puntuación brindado por la unidad de análisis al que se le aplicó la encuesta, y así se pueda tener dos aspectos muy importantes para la investigación: La confiabilidad del instrumento y la percepción del cliente hacia la empresa en cuanto a cada ítem planteado para ambas variables.

Para el método de análisis de datos, en este trabajo, se emplearon métodos estadísticos descriptivos para presentar los datos, incluyendo tablas y medidas resumidas. También se utilizaron métodos estadísticos inferenciales para aplicar pruebas de normalidad y para validar las hipótesis de investigación. Además, se registraron los datos utilizando el programa Excel y se examinaron los resultados obtenidos de los cuestionarios mediante el software SPSS. Así mismo, mediante el software Excel se efectuó el análisis de la confiabilidad del instrumento, a través del cálculo del Alfa de Cronbach.

El proyecto de investigación se adhirió a los principios éticos, garantizando transparencia y confiabilidad en su contenido. Cumplió con los estándares establecidos por la Universidad César Vallejo y respetó los derechos de los autores de los trabajos científicos mediante citas y recomendaciones adecuadas, según la

Resolución Rectoral No. 760-2007 del código de ética de la institución.

La información de antecedentes presentada en este estudio se preparó con el fin de poder comprender mejor el problema de la investigación. Porque a través de ello se puede tener una mejor visión de cómo ha evolucionado, cuáles fueron los hallazgos y como se pudo mejorar esa brecha. Asimismo, se utilizaron citas y referencias siguiendo el formato del estilo APA de la séptima edición para asegurar buenas prácticas investigativas, promoviendo la autonomía y el valor en el desarrollo del estudio. La adopción de resultados se rigió por principios éticos que incluyen el respeto a la propiedad intelectual, la integridad, la transparencia y la responsabilidad. Además, la investigación superó las pruebas de anti-plagio, la cual se evaluó mediante la herramienta Turnitin. (Ver Anexo 5).

III. RESULTADOS

Después de recopilar los datos, se procedió a tabularlos, lo que condujo a los siguientes descubrimientos:

Objetivo Especifico 1

Identificar las etapas del Inbound marketing que aplicaría la empresa.

Tabla 1: Fase atraer de inbound marketing para la empresa en estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,1	1,1	1,1
	Medio	42	45,7	45,7	46,7
	Alto	49	53,3	53,3	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 1, se determinó que la dimensión atraer obtuvo un nivel alto del 53%, lo que precisa que un importante porcentaje de clientes conjeturan que la atracción mediante el contenido digital, redes sociales y SEO es relevante y funcionan para incentivar la compra. En tanto que, el 46% se encuentra en un nivel medio, mostrando indiferencia respecto a los medios de atracción antes mencionados. Y solo el 1% asignaron una respuesta de nivel bajo.

Tabla 2: Fase convertir de inbound marketing para la empresa en estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	16	17,4	17,4	17,4
	Alto	76	82,6	82,6	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 2, se determinó que la dimensión convertir obtuvo un nivel muy alto del 83%, lo que refleja que un gran porcentaje de clientes conjeturan que la conversión de un usuario a cliente potencial mediante formularios, lead magnets y landing pages es relevante y funcionan para considerar comprar y acceder a información. En tanto que, el 17% se encuentra en un nivel medio, mostrando

indiferencia respecto a los medios de conversión antes mencionados.

Tabla 3: Fase vender de inbound marketing para la empresa en estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	8	8,7	8,7	8,7
Válido Alto	84	91,3	91,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 3, se determinó que la dimensión vender precisó un nivel alto del 91%, lo que demuestra que un muy importante porcentaje de clientes conjeturan que vender indirecta y directamente el producto mediante Ads, webshop y una comunidad es relevante y con la adecuada información presentada, funciona realizar una compra y obtener credibilidad. En tanto que, el 9% se encuentra en un nivel medio, mostrando indiferencia respecto a los medios antes mencionados.

Tabla 4: Fase fidelizar de inbound marketing para la empresa en estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	6	6,5	6,5	6,5
Válido Alto	86	93,5	93,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 4, se determinó que la dimensión fidelizar obtuvo un nivel alto del 94%, lo que muestra que un importante porcentaje conjeturan que la fidelización de clientes mediante newsletter e incentivos exclusivos se fortalece el vínculo empresa-cliente. En tanto que, el 7% se encuentra en un nivel medio, mostrando indiferencia respecto a los medios anteriormente mencionados respecto a la fidelización.

Objetivo Especifico 2

Identificar las etapas de ventas online que se desarrollaría en la empresa.

Tabla 5: Fase atención de ventas online para la empresa en estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	28	30,4	30,4	30,4
	Alto	64	69,6	69,6	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 5, se observó que la dimensión atención alcanzó un nivel alto del 70%, lo que indica que un considerable porcentaje de clientes discurren que la atención de anuncios y mensajes impactantes es crucial para cerrar una venta. En tanto que, el 30% se encuentra en un nivel medio, mostrando indiferencia a la forma de comunicación utilizada.

Tabla 6: Fase interés de ventas online para la empresa en estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	2,2	2,2	2,2
	Alto	90	97,8	97,8	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 6, se mostró que la dimensión interés alcanzó un nivel alto del 98%, lo que indica que un buen porcentaje de clientes discurren que la atención personalizada e información clara es ideal para crear ventaja en cuanto al producto. Mientras que, solo el 2% se encuentra en un nivel medio, mostrando indiferencia.

Tabla 7: Fase deseo de ventas online para la empresa en estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	1,1	1,1	1,1
	Alto	91	98,9	98,9	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 7, se mostró que la dimensión deseo alcanzó un nivel alto del 99%, lo que indica que un excelente porcentaje de clientes, están conformes que crear ofertas y hacer énfasis en los beneficios del producto, es ideal para crear pretensión en el producto. Mientras que, solo el 1% se encuentra en un nivel medio, mostrando indiferencia.

Tabla 8: Fase acción de venta online para la empresa en estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	4,3	4,3	4,3
	Alto	88	95,7	95,7	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

En la Tabla 8, se evidenció que la dimensión acción alcanzó un nivel alto del 96%, lo que indica que un considerable porcentaje de clientes, están conformes que obtener el producto de manera online y tener acompañamiento, es ideal para una compra exitosa. Mientras que, solo el 4% se encuentra en un nivel medio, mostrando indiferencia.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias de Inbound marketing para fortalecer las ventas online de la empresa

Tabla 9: Estrategias de inbound Marketing para fortalecer las ventas online

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1: Atraer Inmersión o introducción en la Experiencia: "Atrayendo Clientes en Línea".</i>	Captar la atención del cliente enfocándose en la experiencia de venta y compra en línea.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de contenido relevante y atractivo para las plataformas digitales, como: Fotos de alta calidad, videos, catálogo digital, infografías, publicaciones. Colaboración con influencers para aumentar la credibilidad y alcance de la marca. Adquirir publicidad pagada en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Canva Cap cut Studio Internet Google Redes sociales 	Área de marketing
<i>Estrategia 2: Convertir Conversión Web Proactiva: "Transformando Usuarios en Leads"</i>	Aumentar la cantidad de leads generados en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Creación de contenido informativo de los beneficios que posee cada producto. Incluir en las redes sociales y publicaciones enlaces de registro, con mensajes persuasivos. Respuesta rápida y personalizada a mensajes y comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Canva Cap cut Internet Google Redes sociales 	Área de marketing

<p><i>Estrategia 3: Vender</i> diseñar e implementar una "Innovación en la experiencia de compra Online: para aumentar las ventas mediante la visibilidad de la marca, aumentando el tráfico de forma cualificada para fortalecer la competitividad en el mercado digital.</p>	<p>Online: para aumentar las ventas mediante la visibilidad de la marca, aumentando el tráfico de forma cualificada para fortalecer la competitividad en el mercado digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del comprador en el medio digital, identificando las preferencias, expectativas y tendencias de compra online. • Crear contenido valioso que responda a las necesidades e intereses del target. • Creación de ofertas novedosas y atractivas para incentivar la compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Canva • Cap cut • Studio • Internet • Google • Redes sociales 	<p>Área de marketing</p>
<p><i>Estrategia 4: Fidelizar</i> Explorar y sugerir tácticas viables destinadas a fortalecer la fidelización de clientes en el ámbito digital, con el propósito de incrementar la permanencia de los clientes, fomentar la vinculación a la marca y optimizar el valor del cliente en el largo plazo.</p>	<p>Explorar y sugerir tácticas viables destinadas a fortalecer la fidelización de clientes en el ámbito digital, con el propósito de incrementar la permanencia de los clientes, fomentar la vinculación a la marca y optimizar el valor del cliente en el largo plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido personalizado • Interacción constante en redes sociales que respondan a la necesidad de cada uno de ellos. • Pedir el Feedback de los clientes (opiniones) • Descuentos exclusivos. • Free gift (mini Snacks) • Tarjetas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Canva • Cap cut • Studio • Internet • Google • Redes sociales • Packaging 	<p>Área de marketing</p>

Nota: Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN

En este apartado, se contrastarán las teorías y trabajos previamente citados con los hallazgos obtenidos en este estudio. Como primer objetivo específico, se planteó identificar las etapas del Inbound Marketing que podría aplicar la empresa. Según Isart (2020) el Inbound Marketing abarca una variedad de tácticas destinadas a atraer a posibles clientes y dirigirlos hacia la compra final mediante contenido relevante, una estrategia que gana cada vez más terreno en las empresas de habla hispana debido a la creciente aversión de los consumidores hacia la publicidad directa excesiva. En este contexto, Los resultados de la evaluación de las etapas de inbound marketing muestran que una parte significativa de los clientes confía en los métodos utilizados, el 53% considera relevante la atracción a través de contenido digital, redes sociales y SEO; el 83% cree en la eficacia de los formularios, lead magnets y landing pages para la conversión; el 91% valora la venta directa e indirecta mediante anuncios, tiendas en línea y comunidades; y el 94% considera que la fidelización a través de newsletters e incentivos exclusivos fortalece el vínculo empresa-cliente, lo que apunta que esta estrategia podría generar resultados positivos, en su implementación. Sin embargo, Arosemena y Freire (2020) manifestaron disonancia con estos resultados, afirmando que la estrategia más efectiva para incrementar las ventas de la empresa Milesi es el Social Media Marketing, seguido por el Inbound Marketing como alternativa secundaria. De lo contrario, Acosta y Purihuaman (2023) demostraron en su estudio que la empresa examinada no está promoviendo de manera efectiva las estrategias digitales para mejorar las ventas. Su investigación concluyó que la implementación del inbound marketing es la estrategia más adecuada para cerrar esta brecha, ya que facilita la adquisición de clientes de manera orgánica. Asimismo, Mikkonen (2020) coincide con Acosta y Purihuaman en que la mejor herramienta de marketing para potenciar las ventas es el inbound marketing. Mikkonen especifica que, con esta técnica, la organización que estudia podrá aumentar los leads y convertirlos en ventas concretas. Con todo ello, se deduce que, aunque existen opiniones divergentes, los resultados respaldan la efectividad del Inbound Marketing en la mejora de las ventas online y el fortalecimiento

del vínculo con los clientes, subrayando su relevancia como herramienta principal en la estrategia de marketing digital de la empresa.

Respecto al segundo objetivo específico, se planteó identificar las etapas de ventas online que se desarrollarían en la empresa. Basándose en Vértice (2011), se establece que las ventas en línea se fundamentan en el uso de navegadores web que facilitan el acceso a las páginas de internet. La tecnología moderna ha proporcionado soluciones eficientes, permitiendo ahorrar tiempo y reducir costos en las ventas en línea. Conforme a lo expuesto, los resultados de esta investigación indican que los clientes valoran altamente la atención a los anuncios, la personalización, las ofertas claras y un proceso de compra en línea bien acompañado e interacción por redes sociales como Instagram y Facebook. Estos factores son cruciales para fomentar el interés, el deseo y la acción en el proceso de ventas, contribuyendo a una experiencia de compra exitosa y satisfactoria. En este sentido, Alvarado et al. (2020) el estudio realizado por los autores revela que las preferencias de los compradores para recibir información y promociones se centran en el ámbito digital, específicamente en internet. Los compradores prefieren interactuar a través de medios como correos electrónicos, contacto telefónico y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Esto sugiere que los consumidores buscan y valoran la comodidad y la accesibilidad que ofrecen las plataformas en línea para informarse y participar en promociones de productos o servicios. También, Góngora (2021) en su apartado afirma que el uso efectivo de las redes sociales, el contenido de calidad y la optimización del sitio web pueden tener un impacto positivo en el rendimiento comercial de la panadería, atrayendo a más clientes y generando mayores ventas. Con esto se refleja que los clientes valoran altamente la atención a los anuncios, la personalización, las ofertas claras y un proceso de compra en línea bien acompañado, así como la interacción en redes sociales como Instagram y Facebook. Estos elementos son cruciales para generar interés, deseo y acción en el proceso de ventas, contribuyendo así a una experiencia de compra satisfactoria. Además, se subraya la relevancia de la tecnología moderna para facilitar el acceso a las plataformas web y reducir costos en las ventas en línea. En conjunto, estos hallazgos resaltan la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias comerciales al entorno digital para

satisfacer las preferencias y demandas cambiantes de los consumidores y maximizar su rendimiento comercial.

Para el tercer objetivo específico, diseñar estrategias de Inbound Marketing para fortalecer las ventas online de la empresa, se implementaron cuatro tácticas orientadas a vender productos naturales de la industria alimenticia de manera online. La primera estrategia, "Atrayendo clientes en línea", busca captar la atención del cliente enfocándose en la experiencia de venta y compra en línea mediante la creación de contenido relevante y atractivo para las plataformas digitales. La segunda estrategia, "Transformando usuarios en leads", tiene como objetivo aumentar la cantidad de leads generados en redes sociales a través de contenido informativo y mensajes persuasivos. La tercera estrategia, "Innovación en la experiencia de compra online", pretende aumentar las ventas mejorando la visibilidad de la marca y aumentando el tráfico cualificado mediante ofertas novedosas y contenido adaptado a las necesidades de cada cliente. Por último, la estrategia "Optimización de la fidelización de clientes en el entorno digital", busca incrementar la permanencia de los clientes, fomentar la vinculación a la marca y optimizar el valor del cliente a largo plazo mediante la personalización de contenido, descuentos exclusivos y la consideración de las opiniones de cada cliente. En tal sentido, la investigación de Peñaherrera (2023) mostró que el 48% de los participantes creen que la empresa analiza activamente sus preferencias y gustos para ofrecerles contenidos personalizados. Esto indica que el inbound marketing tiene una influencia notable en la segmentación de clientes, lo que a su vez fortalece la marca. En otras palabras, la empresa utiliza datos sobre sus clientes para crear contenido específico que atrae y retiene a estos clientes, mejorando así la percepción y lealtad hacia la marca. Asimismo, para Carlos y Llumpo (2020) denotan que las ventas de la empresa en estudio fueron elevadas mediante la aplicación de Inbound Marketing, obteniendo 1900 ventas por teléfono, 1400 por correspondencia, 14000 internas y 12300 externas.

Para alcanzar el objetivo general de proponer estrategias de Inbound Marketing para fortalecer las ventas online en la empresa, se decidió desarrollar cuatro estrategias fundamentadas en las fases de la metodología de IM. Esta decisión se tomó en respuesta a la problemática identificada en las ventas online de la industria alimenticia, teniendo

como primera estrategia; inmersión o introducción en la experiencia (atrayendo clientes en línea), segunda conversión web proactiva: transformando usuarios en leads, tercera innovación en la experiencia de compra online: Estrategias para incrementar las ventas y como última; optimización de la fidelización de clientes en el entorno digital. Todo lo mencionado cobra trascendencia al focalizarse en el fortalecimiento de ventas online, que conlleva desde la atracción hasta la fidelización del cliente haciendo uso de la estrategia inbound marketing, la información tiene concordancia con lo expuesto por Ocaña (2021) quien también observó que, después de implementar una estrategia de Inbound Marketing tras el relanzamiento de una marca de ropa, las ventas aumentaron significativamente. Específicamente, se registró un incremento del 49% durante los primeros tres meses del año. Esto indica que la nueva estrategia de marketing fue efectiva en atraer y convertir clientes, resultando en un notable crecimiento en las ventas de la marca. Ante lo expuesto, se deduce que la implementación de estrategias de Inbound Marketing demostrará ser altamente efectiva para fortalecer las ventas online de la empresa en la industria alimenticia de productos naturales. Las tácticas enfocadas en atraer clientes a través de contenido relevante, transformar usuarios en leads mediante mensajes persuasivos, innovar en la experiencia de compra online con ofertas adaptadas y optimizar la fidelización de clientes con contenido personalizado y descuentos exclusivos serán cruciales para mejorar la visibilidad de la marca y aumentar el tráfico cualificado. Las investigaciones respaldan estos enfoques, mostrando que los clientes valoran la personalización y la atención a sus preferencias, lo que fortalece la percepción y lealtad hacia la marca. Además, casos de estudio, como el relanzamiento de una marca de ropa, han mostrado incrementos significativos en ventas, evidenciando la efectividad de estas estrategias en atraer y convertir clientes, resultando en un notable crecimiento comercial.

Finalmente, con lo que respecta a las hipótesis planteadas, se coteja que: (Hi): La propuesta de estrategias de Inbound Marketing sí fortalecerán las ventas online en la empresa; lo cual se apoya en lo denotado por, De la Torre (2023), quien subraya que la aplicación de las estrategias de inbound marketing ayudaron a mejorar la perceptibilidad de la marca en las plataformas digitales.

V. CONCLUSIONES

Los resultados indican que la estrategia de inbound marketing (IM) digital es crucial en el ciclo de vida del cliente. Requiere un enfoque integral que abarque la atracción de clientes con contenido relevante, la conversión de visitantes en leads con mensajes persuasivos, la generación de interés y deseo con ofertas claras, y la acción que conduce a la compra a través de un proceso de venta online y una interacción activa en redes sociales. Esta estrategia impulsa la compra y fortalece la relación empresa-cliente, aprovechando la necesidad de innovar para mejorar la efectividad, ya que una estrategia digital bien ejecutada es esencial para el éxito en el marketing moderno.

La efectiva implementación de las etapas de ventas online (VO) en el modelo AIDA requiere un enfoque estratégico y coordinado que dirija al cliente a través de cada fase del proceso de compra-venta, desde captar su atención inicial hasta convertirlo en un cliente satisfecho y leal. Las etapas (Atención, Interés, Deseo, Acción) son cruciales en el proceso de VO. Los datos resaltan que una estrategia de VO bien estructurada debe enfocarse en captar la atención con anuncios impactantes, generar interés con atención personalizada, fomentar el deseo con ofertas atractivas y claros beneficios, y facilitar la acción con opciones de compra online y un acompañamiento adecuado para maximizar la efectividad y el éxito en el proceso de VO.

Los hallazgos de este estudio enfatizan la efectividad del IM en el contexto de las ventas online y el fortalecimiento de la relación con los clientes. Si bien existen opiniones divergentes respecto a las estrategias más efectivas para incrementar las ventas, la mayoría de los resultados respaldan la importancia del IM como herramienta principal moderna en la estrategia de marketing digital de la empresa.

La investigación destaca la importancia de la personalización de redes sociales y contenido de calidad para mejorar el rendimiento comercial. Casos de estudio respaldan su eficacia en el crecimiento de ventas, enfatizando la adaptación al entorno digital para satisfacer demandas cambiantes y maximizar el rendimiento en un mercado competitivo y digitalizado.

VI. RECOMENDACIONES

Antes de implementar completamente las estrategias, considerar realizar pruebas piloto para evaluar su efectividad. Realizar pruebas piloto implica llevar a cabo pruebas limitadas y controladas de las tácticas de inbound marketing y ventas online en un entorno real, pero a menor escala. Estas pruebas permiten evaluar la efectividad de las estrategias antes de lanzarlas al público en general, lo que ofrece varias ventajas.

Utilizar herramientas de análisis de datos para monitorear y evaluar el rendimiento de las estrategias en tiempo real. Esto proporcionará información valiosa y detallada sobre qué tácticas están funcionando bien y dónde se puede realizar mejoras. En plataformas digitales (Instagram, Facebook y Tik tok) se pueden revisar métricas específicas y evaluar qué contenido funcionó, el alcance que tuvo, que tipo de publicaciones, reels o historias son las que obtienen mayores vistas, reacciones, reposteo o guardados y tasa de conversión en general.

Es importante volver a realizar la segmentación de clientes a detalle, lo cual implica dividir nuevamente el mercado objetivo en grupos más característicos con características y comportamientos similares, lo que permite una personalización más precisa del contenido de mensajes y ofertas. Al comprender mejor las necesidades y preferencias de cada segmento de clientes, se puede crear contenido más relevante y atractivo que resuena con ellos, lo que eleva la efectividad de las campañas de marketing. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de conversión y fidelización.

Se recomienda investigar exhaustivamente el impacto del seguimiento pre y post compra en la satisfacción del cliente y el rendimiento empresarial. Se sugiere analizar cómo las estrategias de seguimiento influyen el proceso de toma de decisiones del cliente, la lealtad a la marca y la rentabilidad a largo plazo. Además, se alienta a explorar tanto las prácticas tradicionales como las digitales de seguimiento, evaluando su eficacia en diferentes sectores y contextos comerciales.

REFERENCIAS

- Acosta-Valdera, M., y Purihuaman-Sanchez, H. (2023). *Inbound marketing para mejorar las ventas del Hostal Florida EIRL de la ciudad de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130619>
- Alvarado, A., Muñíz, L., y Benites, T. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 6(3), 16-19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.html>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta. UF0031*. Tutor Formación. https://books.google.com.pe/books?id=IphZDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arosemena, S. y Freire, F. (2020). Inbound marketing: incremento de ventas de telas en empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3(20), 50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313038>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. *Observatorio Ecommerce*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carlos Martínez, A. y Llumpo Chafloque, L. (2020). *Estrategias del Inbound marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa KAR & MA S.A.C* [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55173/Carlos_MA-Llumpo_CHLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrasco, S. (2014). *Venta Online*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=2pGLBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carrillo, K. & Cedeño, R. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 597–610. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383835>
- Chapoñan, M., y Ruiz, R. (2021). *Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la Captación de Clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana 2022* [Tesis para Bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96292>
- Colina-Ysea, F., Isea-Argüelles, J. y Aldana-Zavala, J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 16–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145506>
- Comercio electrónico en Perú crecerá un 10% este año, uno de los más altos en el mundo (2023, agosto 9). *Perú retail*. <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-en-peru-crecera-un-10-este-ano-uno-de-los-mas-altos-en-el-mundo/>
- Condori-Ojeda, P. (2020, 16 de enero). *Universo, población y muestra*. [Seminario web]. Acta académica. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- De España, A. (2020). ¿Y si hubiera otro modo?: Manual para liderar equipos y procesos de transformación digital de negocios. Punto rojo libros, S.L. <https://acortar.link/w1pFVX>.
- De la Torre, M. (2023). *Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo 2022* [Tesis para maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112859>
- Díaz-Meneses, G., Amador-Marrero, M., & Spinelli-Guedes, C. (2023). The Criteria of Inbound Marketing to Segment and Explain the Domain Authority of the Cellars' E-Commerce in the Canary Islands. *Systems*, 11(11), 527. <https://doi.org/10.3390/systems11110527>

- Espinoza-Freire, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171
- Estela, R. (2020). Investigación propositiva. Módulo 1. Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2020). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Góngora, A. (2021). *Inbound Marketing como estrategia de social Marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/57504>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hubspot (2020). The Flywheel. Hubshot. [Software] https://www.hubspot.com/flywheel?hubs_content=www.hubspot.es%2Fflywheel&hubs_content-cta=hsg-nav__dropdown-country-link
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Actividad comercial creció en mayo. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/807526-actividad-comercial-crecio-3-15-en-mayo-del-presente-ano>
- Isart Juve, A. (2020). El Inbound Marketing con The Cool Pool: la importancia del

- marketing de contenidos. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/236705>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Wiley. <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- La Cámara (9, 2023). CCL organiza una nueva edición del E-Summit Perú. [revista digital] <https://lacamara.pe/ccl-organiza-una-nueva-edicion-del-e-summit-peru-ecommerce-2023/>
- Leandro, J. T. (2020). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. no. April, 2021, [Online]. Available: <file:///C:/Users/User/Desktop/FiabilidaddelasescalasinterpretacinylimitacionesdelAlfadeCronbach.pdf>.
- Martín-Baró, I., (2021). La encuesta de opinión pública como instrumento desde ideólogo. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 161-171. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487466214009>
- Martínez, E. (septiembre, 2017). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. IEBS. <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Mikkonen, J. (2020). Improving the sales process and generating high quality leads in a cost-effective way [*Degree Thesis International Business*]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/326045650>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, Ó. R., Granda Sanmartín, M. A., & Orozco Vargas, T. B. (2021). Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE4). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788>
- Naranjo, F. (2022). *Inbound Marketing*. Observatorio digital. <https://docsend.com/view/qjq8hpyg7dhhc3uh>
- Ocaña García, M. A. (2022). Propuesta de un plan de inbound marketing para la marca de ropa personalizada y sostenible Mooi Brand. Recuperado de: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/2aaee63a-f872-43fb-b383-75b0af5a16a8>

- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) & Eurostat (2018). Manual de Oslo - Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación (3ra edición). Comunidad de Madrid. <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) & Eurostat (2018). Manual de Oslo - Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación (3ra edición). Comunidad de Madrid. Recuperado de: <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Patel, M., y Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research & Review*, 6(3). <https://acortar.link/P0dhlb>
- Peñaherrera, A. (2023). El inbound marketing y su influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37338/1/174%20GTH.pdf>
- Ponte, Y (2023). *Inbound Marketing y el Proceso de Ventas de la Empresa Wifimax Perú, Trujillo-2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108151/Ponte_MY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino, 28-43 <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1412>
- Reyes-García, Y. B., Suarez-Chang, Y., & Tabares-León, Y. (2022). Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales, 21(3), 113-122. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1814-151X2022000300113&script=sci_abstract&lng=pt
- Sánchez, E., Ferrer, R, y Sanabria, D. (2022). Impacto de la pandemia del COVID-19 en el empleo y ventas de las MIPYMES de Paraguay. *Revista científica en ciencias sociales*, 4(1), 65–77. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.65>

Vértice S.L. (2011). *Venta online*.
https://books.google.com.pe/books?id=yaMY4tNVsZEC&dq=Ventas+online&source=gbs_navlinks_s (1.^a ed.), 92. Editorial Vértice, España.

Vieira, A., y Claro, P. (2020). Sales Prospecting Framework: Marketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(4). <https://acortar.link/vVzFxd>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 10: Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Inbound Marketing	Según Isart (2020) El inbound marketing representa una estrategia de marketing en línea, que incorpora diversas tácticas para atraer al posible comprador y guiarlo hacia la conversión final mediante la provisión de contenido valioso.	Es una técnica comercial que ayuda a conseguir posibles clientes y posteriormente acompañarlos hasta que se concluya la venta, a través de contenido relevante que permita Atraer, convertir, cerrar y fidelizar.	Atraer	Redes Sociales	Ordinal
				SEO	
			Convertir	Publicidad digital Landing pages Lead magnets Formularios	
			Vender	Ads Webshop Community	
Ventas Online	Para Ramos, S (2017) la venta implica identificar y satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto o servicio. Además, involucrar un proceso personal o impersonal, buscando un beneficio mutuo.	Son las actividades de compra y venta de productos y servicios a través de plataformas en línea; por lo que, para que la actividad y transacción sean exitosas, es preciso primero atraer la atención del usuario, generar interés, conseguir el deseo hacia el producto o servicio y por último cerrar la venta a través de la acción de compra.	Fidelizar	Newsletter Incentivos exclusivos	Ordinal
			Atención	Anuncios atractivos Mensajes	
			Interés	Información clara Atención personalizada	
			Deseo	Beneficios Ofertas ilimitadas	
			Acción	Seguimientos Compra Rápida	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

Estimado/a cliente

Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional de Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **proponer estrategias de Inbound Marketing para fortalecer las ventas online de una industria de productos naturales**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

Considere lo siguiente:

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

ITEMS	VALORES DE ESCALA				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Considera usted que la presencia de la empresa en redes sociales es adecuada para su interacción con el cliente.					
2. Cree usted que los motores de búsqueda le facilitan encontrar productos orgánicos de calidad.					
3. Considera que las promociones en línea incentivan su compra.					
4. Confía usted en el contenido digital que se publica en redes sociales.					

5. Considera usted que mediante los formularios en línea se pueden atender mejor sus necesidades respecto al producto					
6. Considera usted que la mejor manera de comprar los productos orgánicos es a través de una página web					
7. Cree usted que la mejor forma de poder brindarle información es mediante página web.					
8. Cree usted que una página web debe presentar recursos descargables, como libros electrónicos, guías, plantillas, etc. para que pueda acceder a la información.					
9. Considera relevante la información que muestra la empresa en los anuncios en Instagram (imágenes o videos con mensajes publicitarios).					
10. Considera relevante la información mostrada en los anuncios de Facebook.					
11. Mediante las tiendas en línea es más fácil acceder al contenido, productos y realizar las compras.					
12. Una comunidad (espacios digitales donde personas con interés común comparten conocimiento, opiniones o experiencias sobre un tema) fortalece y aporta credibilidad a la marca o empresa.					
13. Considera usted que es importante que la empresa le envíe Newsletter (Formato digital que se envía por correo electrónico a suscriptores para reforzar el vínculo empresa-cliente).					
14. Le gustaría recibir información de los productos nuevos, a través de correo electrónico.					
15. Considera que los incentivos exclusivos para clientes recurrentes deban ser mediante la web.					
16. Considera que la empresa deba tener incentivos exclusivos en fechas especiales.					

Nota. Elaboración propia.

ENCUESTA

Estimado/a cliente

Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por **proponer estrategias de Inbound Marketing para fortalecer las ventas online de una industria de productos naturales**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

Considere lo siguiente:

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

VARIABLES DEPENDIENTE: VENTAS ONLINE					
ITEMS	VALORES DE ESCALA				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Considera usted que los anuncios presentes en sus redes sociales son relevantes para considerar la compra.					
2. Considera a los anuncios atractivos un enganche para aprovechar ofertas, promociones o rebajas.					
3. El envío de mensajes corporativos en cualquier plataforma digital permite una mayor información acerca del producto.					
4. El envío de mensajes corporativos en cualquier plataforma digital facilita el cierre de venta.					
5. Considera eficaz el uso de mensajes en páginas web o redes sociales.					
6. Consideras que a través del uso de la web se puede					

enviar información clara y precisa de los productos orgánicos para efectuar la compra.					
7. Está de acuerdo con que una información clara y precisa es necesaria para cerrar la venta online.					
8. El que la empresa brinde una atención personalizada al cliente fortalece la venta online.					
9. Una atención personalizada permite que el cliente se sienta a gusto y se fidelice.					
10. Está de acuerdo con que se debe hacer énfasis acerca de los beneficios de los productos orgánicos en la web de la empresa.					
11. Considera que a través de las ventas online le beneficia en cuanto a tiempo y rapidez de la entrega del producto.					
12. Encuentra usted interesante las ofertas limitadas hechas por las empresas para promocionar las ventas en línea.					
13. Aprovecha usted las ofertas limitadas de productos orgánicos presentados en línea.					
14. Es necesario para usted el envío de mensajes continuos para dar seguimiento al cierre de la venta online.					
15. Considera usted como proceso fundamental el que se realice seguimientos de postventa online.					
16. Se siente cómodo usted al realizar compra rápida online.					
17. Está de acuerdo con el uso de las respuestas automáticas para la compra rápida.					

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos (de corresponder)

Matriz de evaluación (1er experto)



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de la industria alimenticia de productos naturales". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. ARTURO CAMACHO GAYOSO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	



2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Sosa Correa, Karen Estefany. Vera Salazar, Yalú Marely.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de industria alimenticia de productos naturales.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 11 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing.

David Tomás (2020) El inbound marketing representa una estrategia de marketing en línea, que incorpora diversas tácticas para atraer al posible comprador y guiarlo hacia la conversión final mediante la provisión de contenido valioso.

- **Variable 2:** Ventas Online

Espinosa (2023). Enfatiza que para tener una venta exitosa en la era digital, es importante primero captar la atención del cliente o posible cliente, con el fin de que en el se produzca el deseo de adquirir el producto o servicio.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atraer, convertir, vender y fidelizar.	García (2021). El inbound marketing es una metodología comercial que busca captar nuevos clientes, a través de la creación de contenido de valor que ayude a la interacción en línea con el fin de poder comprender y conocer que es lo que le motiva al cliente del producto o servicio brindado.
Ventas Online	Atención, interés, deseo y acción.	Espinosa (2023). Enfatiza que, para tener una venta exitosa en la era digital, es importante primero captar la atención del cliente o posible cliente, con el fin de que en el se produzca el deseo de adquirir el producto o servicio.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de industria alimenticia de productos naturales" elaborado por Sosa Correa Karen Estefany y Vera Salazar Yalu Marely en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Variable del instrumento: Inbound marketing

Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	
SEO	2	4	4	4	
Publicidad digital	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Formularios	5	4	4	4	
Landing pages	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Lead magnets	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Vender

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ads	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Webshop	11	4	4	4	
Community	12	4	4	4	

Cuarta dimensión: Fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Newsletter	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Incentivos exclusivos	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas Online

Primera dimensión: Atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios atractivos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Mensajes	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Segunda dimensión: Interés

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información Clara	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Atención Personalizada	23	4	4	4	
	24	3	3	3	

☐ Tercera dimensión: Deseo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Ofertas Limitadas	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

☐ Cuarta dimensión: Acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguimientos	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Compra Rápida	31	4	4	4	
	32	4	4	4	



Mg. ARTURO CAMACHO GAYOSO
DNI N° 19099510

Matriz de evaluación (2do experto)



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de la industria alimenticia de productos naturales". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. LUIS EDEN ROJAS PALACIOS	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Sosa Correa, Karen Estefany. Vera Salazar, Yalú Marely.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de industria alimenticia de productos naturales.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 11 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• **Variable 1:** Inbound Marketing.

David Tomás (2020) El inbound marketing representa una estrategia de marketing en línea, que incorpora diversas tácticas para atraer al posible comprador y guiarlo hacia la conversión final mediante la provisión de contenido valioso.

• **Variable 2:** Ventas Online

Espinosa (2023). Enfatiza que para tener una venta exitosa en la era digital, es importante primero captar la atención del cliente o posible cliente, con el fin de que en el se produzca el deseo de adquirir el producto o servicio.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atraer, convertir, vender y fidelizar.	García (2021). El inbound marketing es una metodología comercial que busca captar nuevos clientes, a través de la creación de contenido de valor que ayude a la interacción en línea con el fin de poder comprender y conocer que es lo que le motiva al cliente del producto o servicio brindado.
Ventas Online	Atención, interés, deseo y acción.	Espinosa (2023). Enfatiza que, para tener una venta exitosa en la era digital, es importante primero captar la atención del cliente o posible cliente, con el fin de que en el se produzca el deseo de adquirir el producto o servicio.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de industria alimenticia de productos naturales" elaborado por Sosa Correa Karen Estefany y Vera Salazar Yalu Marely en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Variable del instrumento: Inbound marketing

Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	
SEO	2	4	4	4	
Publicidad digital	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Formularios	5	4	4	4	
Landing pages	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Lead magnets	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Vender

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ads	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Webshop	11	4	4	4	
Community	12	4	4	4	

Cuarta dimensión: Fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Newsletter	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Incentivos exclusivos	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas Online

Primera dimensión: Atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios atractivos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Mensajes	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Segunda dimensión: Interés

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información Clara	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Atención Personalizada	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

Tercera dimensión: Deseo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Ofertas Limitadas	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

 Cuarta dimensión: Acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguimientos	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Compra Rápida	31	4	4	4	
	32	4	4	4	



.....
 Dr. LUIS EDEN ROJAS PALACIOS
 DNI N° 41612079

Matriz de evaluación (3er experto)



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de la industria alimenticia de productos naturales". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. ALEXANDRA DE NAZARETH LLANOS VASQUEZ
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Sosa Correa, Karen Estefany. Vera Salazar, Yalú Marely.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de industria alimenticia de productos naturales.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 11 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing.

David Tomás (2020) El inbound marketing representa una estrategia de marketing en línea, que incorpora diversas tácticas para atraer al posible comprador y guiarlo hacia la conversión final mediante la provisión de contenido valioso.

- **Variable 2:** Ventas Online

Espinosa (2023). Enfatiza que para tener una venta exitosa en la era digital, es importante primero captar la atención del cliente o posible cliente, con el fin de que en el se produzca el deseo de adquirir el producto o servicio.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atraer, convertir, vender y fidelizar.	García (2021). El inbound marketing es una metodología comercial que busca captar nuevos clientes, a través de la creación de contenido de valor que ayude a la interacción en línea con el fin de poder comprender y conocer que es lo que le motiva al cliente del producto o servicio brindado.
Ventas Online	Atención, interés, deseo y acción.	Espinosa (2023). Enfatiza que, para tener una venta exitosa en la era digital, es importante primero captar la atención del cliente o posible cliente, con el fin de que en el se produzca el deseo de adquirir el producto o servicio.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de industria alimenticia de productos naturales" elaborado por Sosa Correa Karen Estefany y Vera Salazar Yalu Marely en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Variable del instrumento: Inbound marketing

Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	
SEO	2	4	4	4	
Publicidad digital	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Formularios	5	4	4	4	
Landing pages	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Lead magnets	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Vender

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ads	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Webshop	11	4	4	4	
Community	12	4	4	4	

Cuarta dimensión: Fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Newsletter	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Incentivos exclusivos	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas Online

Primera dimensión: Atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios atractivos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Mensajes	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Segunda dimensión: Interés

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información Clara	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Atención Personalizada	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

Tercera dimensión: Deseo



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Ofertas Limitadas	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

Cuarta dimensión: Acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguimientos	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Compra Rápida	31	4	4	4	
	32	4	4	4	

Mag. ALEXANDRA DE NAZARETH LLANOS VASQUEZ
DNI N° 47080506

Anexo 4. Consentimiento o asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de una industria de productos naturales.

Investigador (es):

Karen Estefany Sosa Correa.

Yalú Marely Vera Salazar

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **“Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de una industria de productos naturales.”**, cuyo objetivo es **proponer estrategias de Inbound Marketing para fortalecer las ventas online en la empresa**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se propondrá información del impacto que proporcionará la técnica de inbound marketing en las ventas online, en la industria alimenticia de productos naturales.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de una industria de productos naturales”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Sosa Correa Karen Estefany**] email Ksosac@ucvvirtual.edu.pe

[**Vera Salazar Yalú Marely**] email yverasa@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor (Chávez Rivas Patricia Ivonne) email:

crivaspi@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

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



Limo Aguinaga Paolo

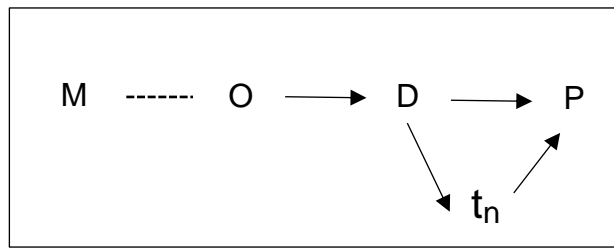
Fecha y hora: 26 de octubre de 2023

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6. Esquema Propositivo

Figura 2: Esquema descriptivo propositivo



Nota: Esquema Tantalean (citado por Estela, 2020)

Donde:

M: Muestra (clientes finales de la empresa en estudio)

O: Información relevante recopilada de los subyugados bajo estudio.

D: Diagnostico y evaluación

t_n: Análisis y fundamentación teórica para la comprensión de fenómenos

P: Propuesta de solución

Anexo 7. Análisis complementario

Tabla 11: Confiabilidad del instrumento

Variable independiente: Inbound Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,679	16

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Variable dependiente: Ventas Online

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,673	17

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 3: Datos de la variable Inbound Marketing

RESPUESTAS INBOUND MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

28: Visible: 27 de 27 variables

	id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
32	32	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
33	33	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4
34	34	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5
35	35	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5
36	36	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
37	37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
38	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	39	5	5	4	5	4	5	5	3	2	2	5	4	3	5	5	5
40	40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4
41	41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
42	42	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5
43	43	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
44	44	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5
45	45	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5
46	46	1	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5
47	47	1	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
48	48	2	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
49	49	1	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5
50	50	1	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
51	51	1	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
52	52	1	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
53	53	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
54	54	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
55	55	1	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
56	56	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
57	57	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
58	58	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
59	59	2	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
60	60	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
61	61	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	62	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	63	0	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 4: Datos de la variable Inbound Marketing

Visible: 27 de 27 variables

id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5
5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	2	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
8	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5
9	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4
13	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
14	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
15	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	2	5	3	3	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5
17	1	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4
18	5	5	5	5	5	3	4	3	5	2	5	5	4	5	5	4
19	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
20	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
25	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
26	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	4
27	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	1	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
30	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 5: Datos de la variable Inbound Marketing

RESPUESAS VENTAS ONLINE.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

30 : Aten 19,00 Visible: 28 de 28 variables

	Id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
32	32	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
33	33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	
34	34	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	
35	35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	
36	36	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
38	38	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
39	39	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
40	40	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
41	41	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
42	42	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
43	43	3	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	
44	44	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	
45	45	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
46	46	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
47	47	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
48	48	2	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
49	49	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
50	50	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
51	51	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
52	52	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	
53	53	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
54	54	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
55	55	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	
56	56	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
57	57	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
58	58	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
59	59	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
60	60	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	61	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	62	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 6: Datos de la variable Ventas Online

RESPUESTAS INBOUND MARKETING.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

28 : Visible: 27 de 27 variables

	id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
63	63	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
64	64	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
65	65	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	66	2	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
67	67	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
68	68	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
69	69	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	70	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
71	71	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
72	72	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
73	73	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	74	2	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
75	75	2	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
76	76	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	77	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	78	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	79	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
80	80	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5
81	81	1	3	4	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
82	82	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
83	83	2	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
84	84	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
85	85	1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
86	86	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5
87	87	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
88	88	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4
89	89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
92	92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 7: Datos de la variable Ventas Online

30 : Aten 19,00 Visible: 28 de 28 variables

	Id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
8	8	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	1	5	5	3
9	9	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
10	10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
11	11	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
12	12	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
13	13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
14	14	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5
15	15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
16	16	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	4	4
17	17	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
18	18	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5
20	20	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
21	21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
22	22	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
23	23	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4
24	24	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
26	26	1	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4
27	27	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5
28	28	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
29	29	2	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
30	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
31	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Figura 8: Datos de la variable Ventas Online

RESPUESTAS VENTAS ONLINE.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

30 : Aten 19,00 Visible: 28 de 28 variables

	id	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
63	63	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	64	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
65	65	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
66	66	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	67	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
68	68	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
69	69	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	70	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	71	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
72	72	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
73	73	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
74	74	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	75	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
76	76	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	77	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
78	78	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
79	79	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
80	80	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	81	2	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
82	82	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5
83	83	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4
84	84	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3
85	85	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
86	86	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
87	87	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88	88	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4
89	89	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
90	90	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
91	91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	92	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93																	
94																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Nota: Resultados extraídos del software estadístico SPSS V27.

Anexo 8. Clientes de la empresa en estudio (Muestra)

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	PROCEDENCIA	N° COMPRAS
1	Noemi maria Campos Ticle	Pimentel	3
2	Jheferson Anthony Santisteban Bances	Chiclayo	3
3	Maria Fernanda Mondragón Valle	La Victoria	3
4	Ricardo Luis Nole Castillo	JLO	4
5	Yenifer Jhajaira Sandoval Suarez	Lambayeque	3
6	Andy Rodrigo Garcia Cornejo	Pimentel	3
7	Jade Lucia Zabala Balazar	Chiclayo	3
8	Deisy Carolina Chero Nima	La Victoria	4
9	Juan Joseph Terán Luna	Pimentel	4
10	Brayan Ander Santa Cruz Villalobos	Chiclayo	4
11	Victor Zegarra Rodríguez	La Victoria	5
12	Jamil Alexander Campos Campos	JLO	5
13	Jorge Daniel Antonio Seclén Bornaz	Lambayeque	3
14	Eduardo Martín Samaniego Salazar	La Victoria	3
15	Frank Stephano Diaz Baldera	Pimentel	4
16	Carlos Alonso Coro Peralta	Chiclayo	3
17	Flores Rivera Leandro Gabriel	Chiclayo	3
18	Jimmy Javier Siancas Arica	Chiclayo	3
19	Jarely Sofia Quiroga Tume	Chiclayo	4
20	Franco Ybañez Núñez	JLO	3
21	Kiara Lucia Ramirez Peralta	Chiclayo	3
22	Mariajose Muriel Angulo Sullon	Ferreñafe	4
23	Aleshka Tatiana Requena Siancas	Ferreñafe	3
24	Betsy Anette Nolte Vilchez	Chiclayo	3
25	Valeria Belén Calle Carmen	Chiclayo	3
26	Angie Alejandra Delgado Farroñay	La Victoria	3
27	Félix Aldair Pérez Alvarez	Chiclayo	4
28	Melissa sue Anderson urcia	Pimentel	3
29	Nilda Maricela de Fatima Constantino Ignacio	Chiclayo	3
30	Spyros Athenessius Raúl Correa Gil	Chiclayo	3
31	Cristian Salazar moreno	Chiclayo	3
32	Milagros tapia castillo	Chiclayo	3
33	Antony Joseph Villegas Barrera	Chiclayo	4
34	Edwin Duberli Chinchay Huamán	Chiclayo	3
35	Nicoll Anastacio Aguilar	Chiclayo	4
36	Luis Merino Bonilla	Chiclayo	4
37	Willam Guevara Benavente	JLO	3
38	Daphne tiffany Esquivel barreno	JLO	4
39	Luis Victor Raúl Cornejo Cabrejos	Chiclayo	3
40	Eliza Soledad Chiroque Julca	Ferreñafe	3
41	Guisela Chiroque de Samame	Ferreñafe	3
42	Patricia Gavidia Guerrero	JLO	3
43	Samuel Yajahuanca Maldonado	JLO	3
44	Diego Armando Choquehuanca Peña	JLO	3
45	Owen Anderson Segovia Vásquez	Ferreñafe	3
46	Leni Chuquillanqui Peña	Ferreñafe	3
47	Cynthia Melissa Flores Montenegro	Chiclayo	4
48	Roinner Daniel Dyer Azuaje	Chiclayo	4
49	Vivian Melissa zuñe cordova	Chiclayo	4
50	Dallana Mercedes Ríos Chambergo	Chiclayo	4
51	César Eduardo Saldaña Miranda	JLO	4
52	Bruno Adrian Olano Bocanegra	Chiclayo	3
53	Gasdalhy Cotrina miranda	JLO	3
54	José Alexander Gamarra Fernández	Lambayeque	3
55	Estrella del Milagro Ibáñez de la Piedra	Lambayeque	3
56	Gina Marivel Paredes Taboada	Chiclayo	3
57	Jessica Karina Arrascue Cabrejos	Chiclayo	3
58	Rafael Jeancarlo Vasquez Gallardo	Chiclayo	3
59	Kiuly Alarcón Mucching	Chiclayo	3
60	Jhon Santillan Saavedra	Chiclayo	3

61	Juan Carlos Chafloque Pedraza	JLO	3
62	Jheyson Emanuel Arbaiza Rodríguez	JLO	3
63	Luis Enrique Guerrero Perales	JLO	3
64	Miguel Granados Moreno	Chiclayo	3
65	Alejandro Mejia Zanabria	Lambayeque	3
66	Jesus Mateo Duque Duque	Lambayeque	3
67	Luis Fernando Alvarez Caro	Lambayeque	3
68	Simon Castañeda Ocampo	Lambayeque	3
69	Gianella Esperanza Tafur Ruiz	Chiclayo	4
70	Gerald guaylupo zapata	Chiclayo	4
71	Martha Lucía Lito Guerra	Chiclayo	4
72	Amanda Sernaque Chávarri	Chiclayo	4
73	Jimena Alexandra Tarrillo Díaz	Chiclayo	4
74	Mauricio Castillo Fernández	Chiclayo	4
75	Nelly Gutierrez Saavedra	Chiclayo	4
76	Claudia Merino Faijo	Chiclayo	4
77	Maria Isabel Diaz Alvarado	Chiclayo	4
78	Arlet Jacinto Huañambal	Chiclayo	4
79	Sara Carrillo Meneses	Chiclayo	4
80	María Mercedes Angeles Torres	Chiclayo	4
81	Daniel Armando Navarro Sanchez	Chiclayo	3
82	Lizet Dávila Requena	Chiclayo	3
83	Mayra Pamela Barba Vaca	Chiclayo	3
84	Adriana Mancilla Lopez	Chiclayo	3
85	Lidia Bermeo Gutiérrez	Chiclayo	3
86	Antonia Llalle Cubas	Chiclayo	4
87	Ricardo Zapata Chuñe	Chiclayo	4
88	Karen Perez Palacios	Chiclayo	3
89	Edgar Vásquez Tizón	Chiclayo	3
90	Mirella Huaman Sanchez	Lambayeque	4
91	Fernando Santoyo Diaz	Lambayeque	3
92	Linder Ramirez Agurto	Lambayeque	3

Nota: Base de datos de la empresa en estudio.

Anexo 9. Ficha de revisión de proyecto de investigación.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de una industria de productos naturales.

Autor(es): Sosa Correa, Karen Estefany.
Vera Salazar, Yalú Marely.

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -

Lugar de desarrollo del proyecto: Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_CHIC_C2_08


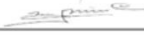



Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:
crivaspi@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la	X		

	investigación, si corresponde.	
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X

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

Lima, 16 de noviembre de 2023

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


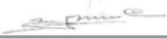

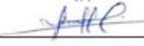

Anexo 10. Informe de revisión de proyecto de investigación.

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Inbound Marketing para Fortalecer las Ventas Online de una industria de productos naturales.”**, presentado por los autores Karen Estefany Sosa Correa, Yalú Marely Vera Salazar, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

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

Anexo 11. Propuesta de mejora para la industria alimenticia

Propuesta

Título: Implementación de estrategia inbound marketing para una industria alimenticia de productos naturales.

I. Presentación

La industria alimenticia bajo análisis se enfrenta al desafío crucial de revitalizar sus ventas en un mercado que evoluciona constantemente hacia la digitalización y la competitividad creciente. Se ha detectado una notable carencia de innovación y creatividad en su enfoque de ventas en línea, así como deficiencias evidentes en la actualización y mantenimiento de sus plataformas digitales existentes. Estas deficiencias no solo están frenando el crecimiento de las ventas, sino que también están limitando el desarrollo general de la organización.

Esta propuesta se presenta como una solución integral, basada en la implementación de la estrategia de inbound marketing, junto con sus cuatro fases fundamentales: atraer, convertir, vender y fidelizar. Estas etapas se vuelven vitales en el plan de acción, diseñado para mejorar las ventas en línea y potenciar la competitividad en el mercado. Además, esta estrategia no solo busca aumentar las ventas, sino también promover una interacción más sólida y valiosa entre la empresa y sus clientes, fortaleciendo así las relaciones a largo plazo.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

Desde su fundación en 2016, la industria alimenticia de productos naturales peruanos ha ido trazando una notable trayectoria en el mercado. Iniciamos nuestras operaciones con un propósito claro: promover los valiosos productos naturales provenientes de las diversas regiones del Perú, resaltando su calidad, autenticidad y beneficios para la salud.

Durante nuestros primeros años, nos dedicamos intensamente a establecer relaciones sólidas con proveedores locales, garantizando así el

suministro constante de productos frescos y genuinos. A medida que nuestra empresa creció, también lo hizo nuestra presencia en el mercado nacional e internacional. Nos hemos esforzado por destacar la riqueza de la biodiversidad peruana, ofreciendo una amplia gama de productos de superalimentos como la quinua y la maca y productos orgánicos certificados. Esta diversificación de nuestro portafolio nos ha permitido atender las demandas cambiantes de los consumidores preocupados por la salud y el bienestar. Nuestra dedicación a la calidad, la sostenibilidad y el comercio justo ha sido reconocida no solo por nuestros clientes, sino también por organizaciones e instituciones que valoran nuestro compromiso con el desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Hoy en día, seguimos mirando hacia el futuro con ambición y determinación. Continuamos explorando nuevas oportunidades de crecimiento, innovando en nuestros productos, y siempre manteniendo nuestro compromiso con la autenticidad y la excelencia. Estamos emocionados por seguir promoviendo lo mejor de la naturaleza peruana al mundo junto con nuestros clientes y socios.

2.2 Descripción

La empresa en análisis se especializa en la comercialización de productos naturales y funcionales, elaborados a partir de superalimentos orgánicos. Su gama de productos incluye cinco líneas distintas: jugos, harinas, atomizados, snacks y pulpas.

2.3 Misión

Misión de la empresa: Somos una empresa que promueve un estilo de vida saludable y sostenible al brindar acceso a alimentos super nutritivos de alta calidad a un precio accesible. Nos esforzamos por educar a nuestros clientes sobre la importancia de incluir superalimentos en su dieta y cómo pueden mejorar su bienestar general.

Misión replanteada: Somos una empresa comprometida a promover un estilo de vida saludable y sostenible al ofrecer acceso a alimentos altamente nutritivos y de calidad excepcional a precios accesibles. Nos dedicamos a educar

a nuestros clientes sobre la relevancia vital de los superalimentos en su dieta diaria, inspirándolos a mejorar su bienestar general y a adoptar hábitos alimenticios más saludables.

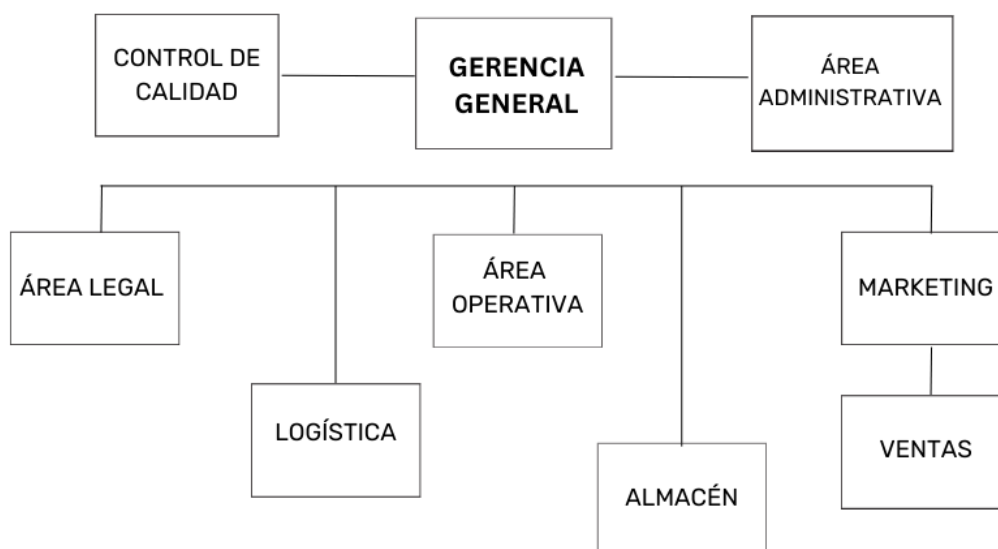
2.4 Visión

Visión de la empresa: Ser reconocidos como la empresa líder en la comercialización de superalimentos, impulsados por nuestra pasión por la salud y el bienestar de nuestros clientes. Queremos ser la primera opción para aquellos que buscan una alimentación saludable y sostenible, y trabajar constantemente para expandir nuestra gama de productos y llegar a más personas.

Visión replanteada: Para el año 2030, aspiramos a ser reconocidos como la principal empresa en la comercialización de superalimentos, impulsados por nuestro compromiso inquebrantable con la salud y el bienestar de nuestros clientes. Nos visualizamos como el destino predilecto para aquellos que buscan una alimentación saludable y sostenible, y nos esforzamos constantemente por ampliar nuestra oferta de productos y llegar a un público global, transformando positivamente la manera en que las personas se nutren y viven sus vidas.

2.5 Organigrama

Figura 9: Propuesta de organigrama



Nota: Elaboración propia.

III. Justificación

Esta propuesta de tesis surge como respuesta a la demanda creciente de productos naturales en la industria alimenticia y la necesidad de esta en fortalecer sus ventas online. Ante este contexto, se plantea la aplicación del Inbound Marketing como una estrategia efectiva para atraer, convertir y fidelizar clientes en el entorno digital. El objetivo es desarrollar estrategias de Inbound Marketing adaptado a las características y necesidades específicas de la industria alimenticia de productos naturales, con el fin de maximizar el alcance, la relevancia y el impacto de las acciones de marketing digital, contribuyendo así al aumento de las ventas online y la consolidación de la marca en el mercado. Tomando en cuenta la importancia de la información y la transparencia sobre los productos como factores clave para las ventas en línea.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general:

- Implementar estrategias de inbound marketing centradas en los clientes, para mejorar las ventas.

4.2 Objetivos específicos

- Despertar el interés de compra del cliente, mediante publicidad atractiva.
- Transformar usuarios en leads con la creación de contenido informativo
- Aumentar la conversión en ventas ofreciendo contenido relevante y personalizado
- Cautivar a los clientes mediante programas de fidelización

VII. Acciones a desarrollar

Tabla 12: Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia</i> Atraer Inmersión o introducción en la Experiencia: "Atrayendo Clientes en Línea".	1: Captar la atención del cliente enfocándose en la experiencia de venta y compra en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido relevante y atractivo para las plataformas digitales, como: Fotos de alta calidad, videos, catálogo digital, infografías, publicaciones. • Colaboración con influencers para aumentar la credibilidad y alcance de la marca. • Adquirir publicidad pagada en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Canva • Cap cut • Studio • Internet • Google • Redes sociales 	Área de marketing y administración
<i>Estrategia</i> Convertir Conversión Web Proactiva: "Transformando Usuarios en Leads"	2: Aumentar la cantidad de leads generados en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido informativo de los beneficios que posee cada producto. • Incluir en las redes sociales y publicaciones enlaces de registro, con mensajes persuasivos. • Respuesta rápida y personalizada a mensajes y comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Canva • Cap cut • Internet • Google • Redes sociales 	Área de marketing y administración

Estrategia 3: diseñar e implementar una experiencia de compra innovadora y efectiva para aumentar las ventas mediante la visibilidad de la marca, aumentando el tráfico de forma cualificada para fortalecer la competitividad en el mercado digital.

- Realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del comprador en el medio digital, identificando las preferencias, expectativas y tendencias de compra online.
- Crear contenido valioso que responda a las necesidades e intereses del target.
- Creación de ofertas novedosas y atractivas para incentivar la compra

- Laptop Área de marketing y administración
- Canva
- Cap cut
- Studio
- Internet
- Google
- Redes sociales

Estrategia 4: Explorar y sugerir tácticas viables destinadas a fortalecer la fidelización de clientes en el ámbito digital, con el propósito de incrementar la permanencia de los clientes, fomentar la vinculación a la marca y optimizar el valor del cliente en el largo plazo.

- Crear contenido personalizado
- Interacción constante en redes sociales que respondan a la necesidad de cada uno de ellos.
- Pedir el Feedback de los clientes (opiniones)
- Descuentos exclusivos.
- Free gift (mini Snacks)
- Tarjetas de fidelización

- Laptop Área de marketing y administración
- Canva
- Cap cut
- Studio
- Internet
- Google
- Redes sociales
- Packag ing

VII. Financiamiento

Tabla 13: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales				
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)	
1	Canva	1	28	
2	Laptops	2	0	
3	Publicidad	1	30	
4	Capcut Pro	1	30	
5	Studio	1	30	
6	Packaging	100	500	
7	Internet	1	60	
8	Refrigero	35	150	
10	Mini Snacks	50	200	
Total (S/)			1028	

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 14: Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Atraer	01/09/2024	Industria Alimenticia	Marketing y Administración	
<i>Estrategia 2:</i>	15/09/2024	Industria Alimenticia	Marketing y Administración	178
<i>Estrategia 3:</i>	30/09/2024	Industria Alimenticia	Marketing y Administración	850
<i>Estrategia 4:</i>	15/10/2024	Industria Alimenticia	Marketing y Administración	

Fuente: Elaboración propia

Medición de las estrategias

Tabla 15: Medición de las estrategias desarrolladas

Estrategias	Actividades principales	Indicadores de medición
Atraer	<ul style="list-style-type: none"> Creación de contenido relevante y atractivo para las plataformas digitales, como: Fotos de alta calidad, videos, catálogo digital, infografías, publicaciones. Colaboración con influencers para aumentar la credibilidad y alcance de la marca. Adquirir publicidad pagada en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> N° de interacciones de los usuarios (likes, compartidos, comentarios y guardados). N° de seguidores únicos alcanzados a través del contenido del influencer. Ingresos generados por la publicidad / Costo de la publicidad.
Convertir	<ul style="list-style-type: none"> Creación de contenido informativo de los beneficios que posee cada producto. Incluir en las redes sociales y publicaciones enlaces de registro, con mensajes persuasivos. Respuesta rápida y personalizada a mensajes y comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> N° de interacciones de los usuarios (likes, compartidos, comentarios y guardados). Proporción de usuarios que completan el registro después de hacer clic en el enlace. $(\text{Total de registros completados} / \text{Total de clics en enlaces}) * 100$ Tiempo total de respuesta / Total de mensajes y comentarios respondidos
Vender	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del comprador en el medio digital, identificando las preferencias, expectativas y tendencias de compra online. Crear contenido valioso que responda a las necesidades e intereses del target. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento de las rutas que los usuarios toman en el sitio web. (A través del Google Analytics). Promedio de tiempo que los usuarios pasan interactuando con el contenido. N° de usuarios que realizan una compra después de ver una oferta

- Creación de ofertas novedosas y atractivas para incentivar la compra
- Fidelizar
- Crear contenido personalizado
 - Interacción constante en redes sociales que respondan a la necesidad de cada uno de ellos.
 - Pedir el Feedback de los clientes (opiniones)
 - Descuentos exclusivos.
 - Free gift (mini Snacks)
 - Tarjetas de fidelización
- N° de usuarios que realizan una acción deseada (registro, compra) después de interactuar con el contenido.
 - N° de interacción de los usuarios con las publicaciones en redes sociales.
 - N° de clientes que responden a solicitudes de feedback.
 - N° de usuarios que realizan una compra después de recibir un descuento exclusivo.
 - N° de clientes que vuelven a comprar después de recibir un regalo.
 - N° de compras recurrentes

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Simulación de algunas actividades descritas en la propuesta

Figura 10: Buyer Persona (cliente de la industria alimenticia de productos naturales).

BUYER PERSONA

Frank Díaz

"El equilibrio entre mi vida laboral y mi bienestar personal es crucial para mí."

Intereses/Pasatiempos

- Deportes: Fútbol y entrenamiento en el gimnasio.
- Alimentación: Dieta balanceada. Le gusta probar recetas saludables
- Disfruta de salir con amigos a restaurantes de comida saludable.

Objetivos

- Mejorar su rendimiento físico y mental tanto en el trabajo como en su vida personal.
- Conexiones sociales
- Crecimiento personal

Comportamiento de compra

- Investiga antes de comprar, busca reseñas y recomendaciones
- Prefiere comprar online o en tiendas especializadas
- Prefiere productos naturales y orgánicos

Medios de comunicación

Instagram, Tik tok, Youtube

EDAD	26 años
SEXO	Masculino
UBICACIÓN	Chiclayo, Perú
EDUCACIÓN	Universitaria completa
TRABAJO	Ingeniero civil
ESTADO CIVIL	Soltero
INGRESOS	Medios a altos

Descripción

Joven extrovertido, activo y aventurero que se preocupa mucho por su salud y bienestar. Equilibra su vida laboral con actividades que le permitan mantenerse en forma y con mente sana.



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Tarjeta de fidelización de clientes

LOGOTIPO

TARJETA

de cliente Vip

10%

20%

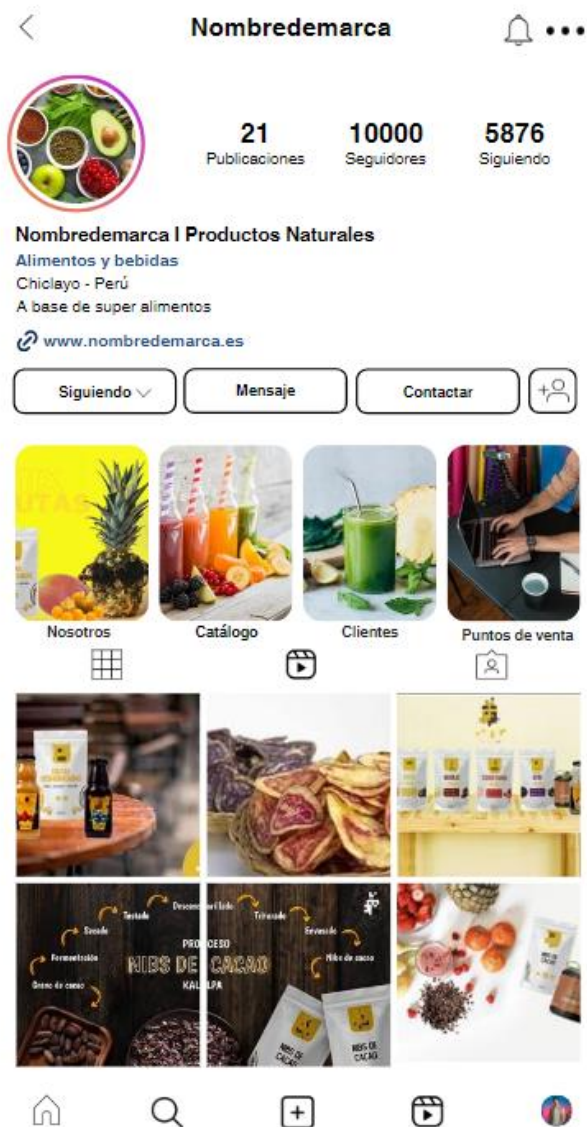
PRODUCT FREE

Nombredelamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Simulación del nuevo Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Modelo de historia para redes sociales

NUEVOS PRODUCTOS EN LA WEB

HÁBITOS FITNESS
jue. 3 agosto

Incrementar el consumo de vitaminas B6, B9, B12, C y D

AVISO
Incluir alimentos ricos en proteínas

Puedes encargarte tú mismo de cuidar tu salud

Planificar dietas y alimentos con anticipación.

www.nombredemarca.es

Testimonios
¡Gracias a todos!

¡Gracias a tus productos tengo la piel muchísimo mejor!

He notado la diferencia en energía.

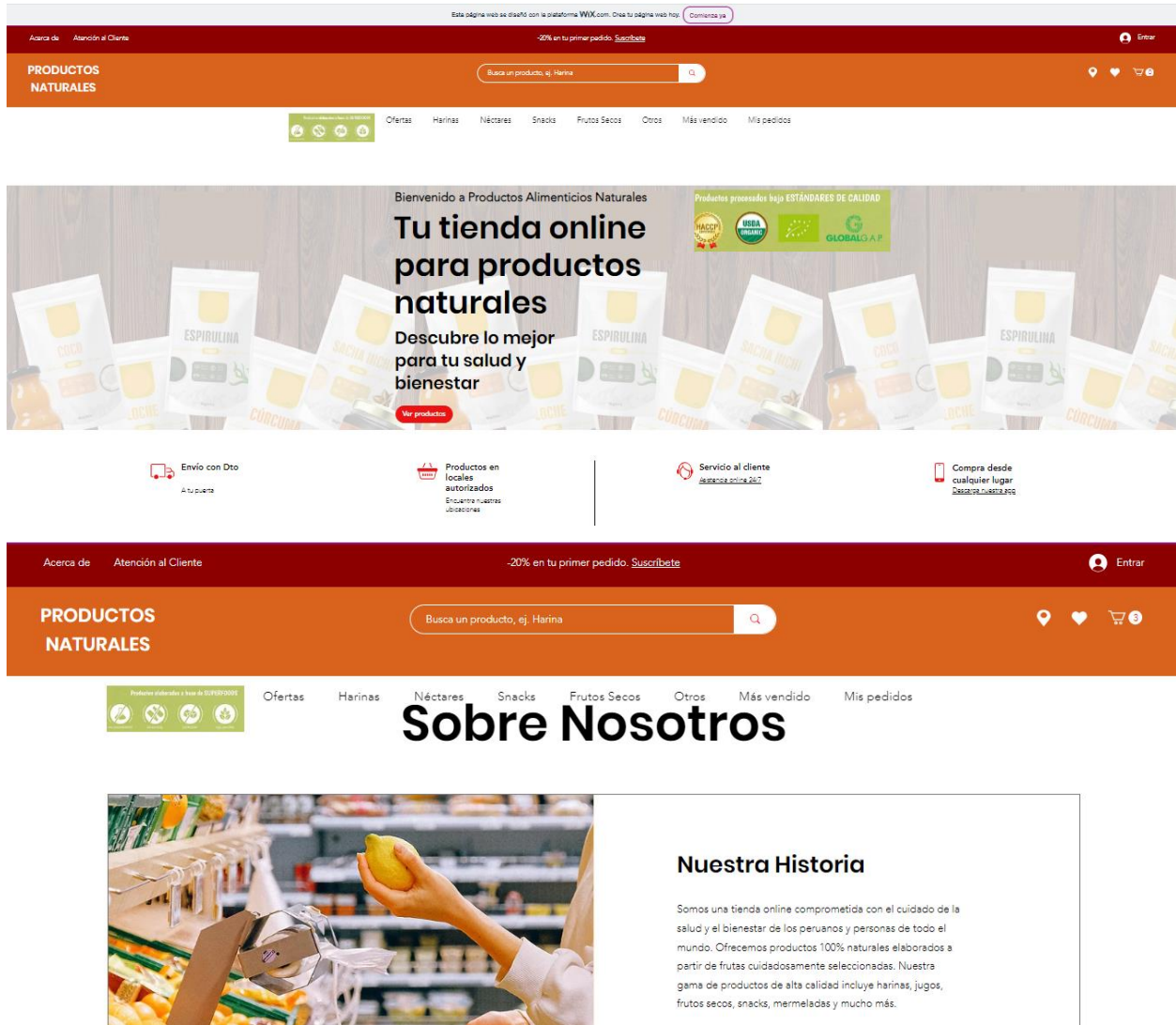
Me los recomendaron y ya los he probado, ahora los recomiendo yo.

Una atención al cliente extraordinaria, gracias.

www.nombredemarca.es

Fuente: Elaboración propia

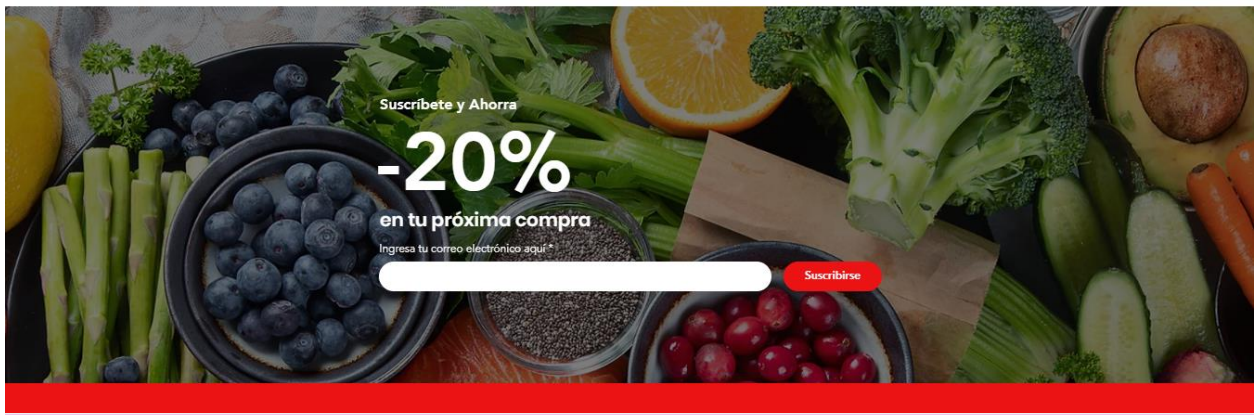
Figura 14: Simulación de Página web en Plataforma Wix



Fuente: Elaboración propia

Simulación de Página web en Plataforma Wix

 <p>Ofrecemos fresca todos los días, garantizando la mejor calidad durante todo el año.</p> <p>En nuestra tienda online, nos tomamos en serio la sostenibilidad y nos esforzamos por ofrecer productos que respeten el medio ambiente.</p>	 <p>Compromiso con la Sostenibilidad</p> <p>Apoyamos a los productores locales, promoviendo la economía y contribuyendo al desarrollo de nuestras comunidades.</p>	 <p>Apoyo a Productores Locales</p> <p>Nos esforzamos por promover productos locales y fomentar la diversidad de sabores y culturas en cada producto que ofrecemos.</p>
--	--	---



Susíbete y Ahorra

-20%

en tu próxima compra

Ingresar tu correo electrónico aquí *

Suscribirse

Ofertas destacadas



Copia de Snacks

S/.8.00

Comprar



Néctares

S/.6.00

Comprar



Frutos Secos

S/.13.00

Comprar

Ver ofertas

Fuente: Elaboración propia

Simulación de Página web en Plataforma Wix



Comienza tu compra



Ver más



Fuente: Elaboración propia

Simulación de Página web en Plataforma Wix

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Acerca de Atención al Cliente -20% en tu primer pedido. [Suscríbete](#)

PRODUCTOS NATURALES

Busca un producto, ej. Harina

Productos elaborados a base de SUPERFRUTOS

Color +

Tamaño +

Ofertas Harinas Néctares Snacks Frutos Secos Otros Más variedades

Copia de Snacks S/.8.00	Néctares S/.6.00	Frutos Secos S/.13.00	Snacks S/.8.00
Comprar	Comprar	Comprar	Comprar

Subtotal S/.24.00

[Ver carrito](#)

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

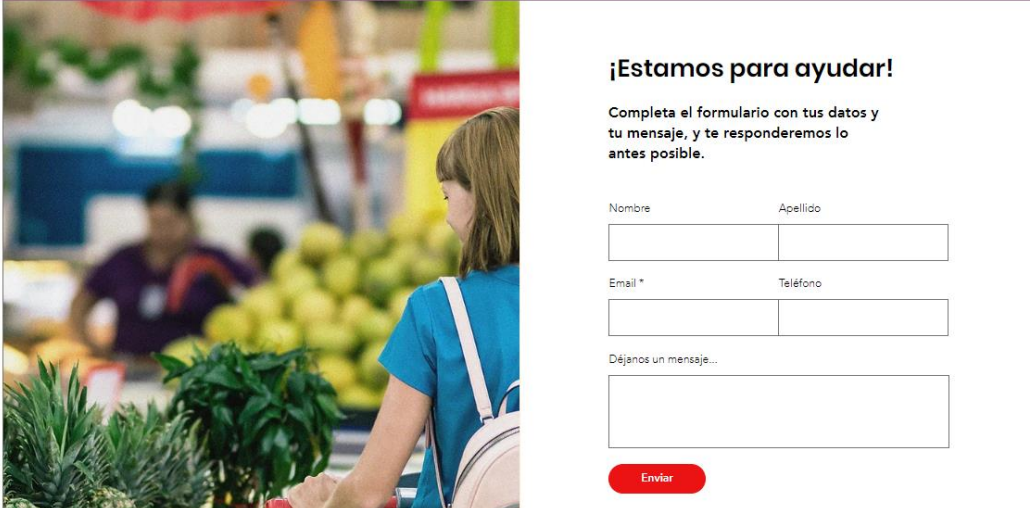
Ahorra tiempo y dinero
Compra desde tu móvil

Descarga nuestra aplicación para acceder a una amplia selección de productos naturales estés donde estés.
¡Haz tus compras de manera rápida y sencilla!

[Download on the App Store](#) [GET IT ON Google Play](#)

Fuente: Elaboración propia

Simulación de Página web en Plataforma Wix



¡Estamos para ayudar!

Completa el formulario con tus datos y tu mensaje, y te responderemos lo antes posible.




Nombre Apellido

Email * Teléfono

Dejanos un mensaje...

Enviar





Acerca de Atención al Cliente [Compra en el camino, descarga la app. Detalles](#) Entrar


PRODUCTOS NATURALES   

[Publica tu tienda en línea](#) [Ofertas](#) [Harinas](#) [Néctares](#) [Snacks](#) [Frutos Secos](#) [Otros](#) [Más vendido](#) [Mis pedidos](#)

Encuétranos en las siguientes ubicaciones

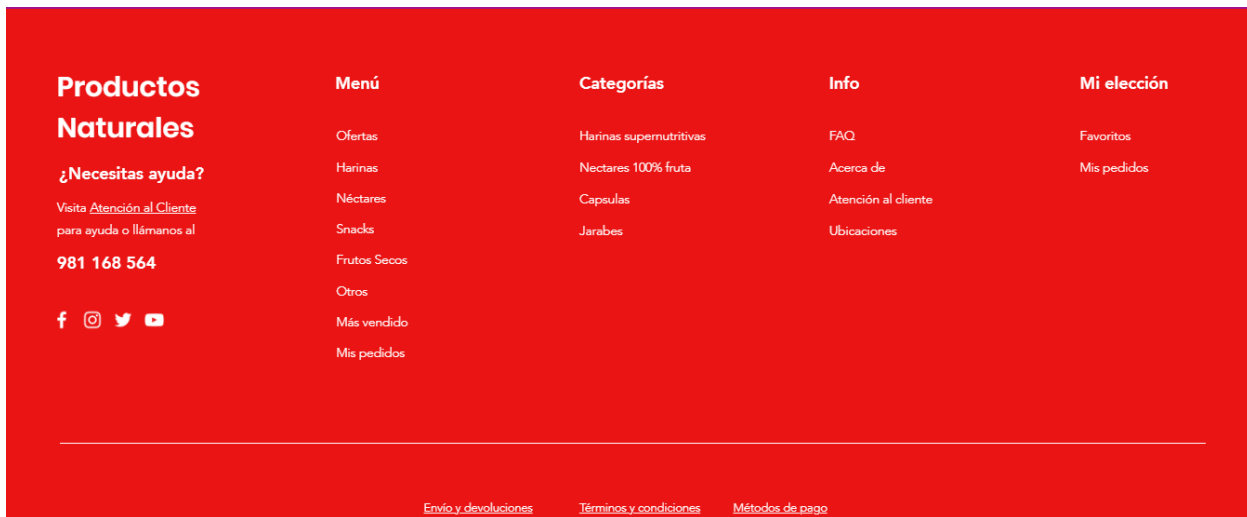
Nuestra tienda online llega a diferentes lugares. Conoce nuestras ubicaciones y descubre dónde puedes encontrar nuestros productos.

Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3	Ubicación 4
 Av. Los Naturales 123 Lima, Perú +51-1-987654321	 Calle Saludable 456 Santiago, Chile +56-2-123456789	 Avenida Bienestar 789 Bogotá, Colombia +57-1-1234567	 Rue Naturelle 321 Paris, France +33-1-12345678



Fuente: Elaboración propia

Simulación de Página web en Plataforma Wix



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el enlace para poder acceder a la página web simulada, la cual ha sido elaborada por los autores de este trabajo de investigación:
<https://ksosac0.wixsite.com/productos-alimentico>