



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“El uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de
Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Astete Cavero, Gilda Anaika (ORCID: 0000-0002-9207-9398)

Silva Martinez, Alexandra Gabriela (ORCID: 0000-0002-4033-5644)

ASESOR:

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros padres por el esfuerzo que hicieron para que nosotras podamos culminar nuestra carrera profesional con éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos salud y acompañarnos durante nuestra carrera profesional.

Agradecemos a nuestros padres y hermanos que fueron nuestro soporte y apoyo incondicional durante estos 5 años de estudio.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor que fue nuestro principal guía de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS:	42
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Validez de contenido del instrumento	24
Tabla 2. Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	24
Tabla 3. Resumen de procesamiento de los casos	25
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach	25
Tabla 5. Resumen de procesamiento de los casos	25
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach	26

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Inbound Marketing	28
Figura 2	Ventas	29
Figura 3	Clientes	30
Figura 4	Servicios	31
Figura 5	Fidelización	32

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

La metodología de la presente investigación presentó un diseño no experimental transaccional correlacional-causal y con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. La muestra fue de tipo intencional, por lo cual se seleccionó, bajo al criterio de la investigación, a 35 colaboradores y directivos de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L. Con el fin de recolectar datos para la validación y confiabilidad de esta investigación se empleó como instrumento, el uso de un cuestionario online con 30 preguntas, el cual fue debidamente validado mediante el Alfa de Cronbach y un juicio de 3 especialistas.

Se concluyó que, la relación existente entre el inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020, presentó una relación moderada con un coeficiente significativo de 0,493. Es por ello que confirma que la empresa realizó un uso eficiente de esta herramienta, lo cual permite aumentar el nivel de ventas en el mercado peruano.

Palabras claves: Inbound marketing, ventas, clientes, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the use of inbound marketing and sales of Centro de Capacitacion y Desarrollo Global's Company, 2020.

The methodology of the research presented was a non-experimental, correlational-causal transactional design with a quantitative focus. It has an intentionally sample as the researchers selected 35 employees and executives of the company. In order to collect data for the validation of this research, used an online questionnaire with 30 questions as an instrument, which was validated by 3 jury of specialists and using Cronbach's Alpha.

It has concluded that the relationship between inbound marketing and sales of Centro de Capacitacion y Desarrollo Global's Company, 2020, it has a moderate positive relationship, obtaining a significant coefficient of 0,493. That is why this study confirms that the company made an efficient use of inbound marketing, which allows increasing the level of sales in the Peruvian market.

Keywords: Inbound marketing, sales, customers, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en el sector de educación, es indispensable y necesario para las empresas el uso de nuevas tecnologías para impartir clases de manera virtual o remota, esto se debe al aislamiento social obligatorio que se ha realizado tras el brote del virus Covid-19, el cual generó un impacto negativo en la economía de varios países. Por ello, la mayoría de empresas utilizaron diversos métodos para ofrecer información relevante para llegar a sus clientes y tener algún tipo de ingresos a través de la tecnología con el fin de tener una rentabilidad estable, ser más competitivos y asegurar su permanencia en el mercado. En el contexto boliviano según Araujo (2016) indica que, las redes sociales aportan de gran ventaja a la imagen que quiere dar a conocer las empresas, por consiguiente, optimiza la percepción del cliente a través de esta herramienta del inbound marketing. De igual manera, varias empresas se retiraron del mercado por el rechazo a la adaptación constante que se dan por los cambios que trae esta pandemia, es por ello que, es de suma importancia el uso de nuevas herramientas con el fin de hacerse notar entre los clientes y maximizar los ingresos de la organización, obteniendo mayor diferenciación y reconocimiento por parte de los clientes. Al respecto, Fontrodona y Muller (2020) mencionan que, el principio del virus ha provocado que las empresas tengan un nivel de riesgo muy elevado ya que no tienen los ingresos mensuales esperados, es por ello que las empresas están utilizando nuevos elementos para mantenerse en el mercado. Ruiz-Huerta (2020) indica que, ante esta crisis, las pequeñas y medianas empresas han tenido que utilizar una fuente de ahorros para poder sobrevivir y mantener sus negocios, con la finalidad de seguir en el mercado y obtener alguna recompensa en el futuro sin importar no obtener ganancia alguna en el presente. A nivel nacional, es una realidad existente que los principales sectores económicos se han visto afligidos por la pandemia mencionada, debido al estado de emergencia impartido por el presidente, las empresas nacionales han tenido que acatar el estado de emergencia y paralizar sus labores. Según Santy (2020), se visualiza una situación de desventaja para las micros y pequeñas empresas ya que tiene un menor nivel de financiamiento, es el

principal factor que limita la mejora de sus niveles de ventas y el contexto de emergencia como al que actualmente nos encontramos incide de forma negativa sobre las mypes, ocasionando que éstas enfrenten problemas de liquidez en un corto tiempo, siendo necesario establecer medidas extraordinarias, que promuevan, mantengan e impulsen el desarrollo económico financiero. A nivel local, el Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., localizado en Lince, distrito ubicado en el departamento de Lima, ofrece capacitaciones para servidores públicos de manera presencial y virtual a través de cursos, diplomas, diplomados y programas in-house. Es por ello que, utilizan constantemente material tecnológico y su plataforma virtual con el fin de mejorar el aprendizaje continuo de los participantes, ofreciendo información personalizada, no requerida por los participantes, pero elemental y complementaria para su crecimiento profesional, utilizando el inbound marketing como un medio de seguimiento, a través de su fundamento de datos de ventas realizadas, como propósito brindar noticias sobre temas que puedan atraer y fidelizar a los participantes. Con el mismo fin, Henriquez (2020) menciona en su artículo que, las mypes han realizado varios intentos para tener presencia en el mercado gracias al impacto de esta pandemia, es por ello que han iniciado a utilizar tecnología para iniciar un trabajo remoto para obtener ventas, manteniendo su rentabilidad y competitividad.

Para este trabajo de investigación, se obtuvo como problemática general: ¿Cuál es la relación que existe entre el uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020? Con respecto a las problemáticas específicas: ¿Cuál es la relación que existe entre el uso del inbound marketing y los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el uso del inbound marketing y el servicio de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el uso del inbound marketing y la fidelización en la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020?

Hernández et al., (2014) indican que, es de suma importancia tener un propósito de estudio ya que permite demostrar las ventajas que aportará a la sociedad y el uso que se puede dar a través de la investigación (p. 40).

Según Patrutiu-Baltes (2016) menciona que, el inbound marketing es una herramienta que establece contacto con el cliente potencial que son útiles como materiales y experiencias a través de blogs y redes sociales, con la propuesta de que sea entretenimiento e información para el destinatario que busca este contenido (p. 2). Por ello, la presente investigación tiene como justificación, obtener una relevancia social significativa, ya que al utilizar esta estrategia se obtendrá mayor posicionamiento en las empresas y permitirá ser competitiva en el mercado, por lo que generará más ingresos a través de la obtención y fidelización del cliente, lo cual aumentará las ventas de la misma. Por otro lado, tenemos a los clientes, los cuales son esenciales para la empresa y, se les brinda un servicio personalizado con un enfoque específico analizando sus necesidades frente al contexto actual para satisfacer de manera favorable con la continuación de sus estudios de una forma dinámica y remota.

Esta investigación aportará de forma práctica, por ello Romero, Benites, Fuentes y Largo (2018) indican que es posible que las empresas obtengan un posicionamiento con el uso de redes sociales a través del uso del inbound marketing, esto se debe a que permite un fácil acceso a las preferencias de los participantes otorgando una gran oportunidad de tener una conexión con sus clientes y fidelizarlos a la marca (p. 8) A su vez, será favorable para la empresa en estudio, permitiendo obtener mayor utilidad con el uso del inbound marketing a través del crecimiento de ventas y de clientes en el mercado. Por lo mismo, este estudio describirá la relación existente entre ambas variables, ya que, debido a la problemática, se necesita alcanzar un mayor nivel de ventas dentro del contexto que se presenta, es por ello que, es necesario el uso de esta herramienta del marketing para atraer al cliente. La investigación está constituida por recopilación de datos de tesis, artículos científicos y revistas indexadas, lo cual permite que la

investigación sea confiable. La investigación utilizará cuestionarios con el fin de obtener información relevante.

En lo que se refiere a la justificación metodológica de esta investigación, se utilizó un cuestionario elaborado con 30 preguntas para la obtención de datos, el cual fue construido por autoría de los integrantes en base a las variables en estudio y, aplicado en los colaboradores de la empresa en estudio.

Esta investigación presenta como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020. Como objetivos específicos se obtuvieron: Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020. Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y el servicio de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020. Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y la fidelización en la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Según Hernández et al., (2014) mencionan que la hipótesis permite dar a conocer los posibles resultados esperados explicando lo que se desea probar de una investigación (p. 104). Es una forma de como explicamos una problemática para que posteriormente en base a las investigaciones y resultados conocer su veracidad. A través del planteamiento de los problemas y los objetivos, se obtuvo como hipótesis general: El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020. Como hipótesis específicas se obtuvieron: El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020. El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con el servicio de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020. El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos previos internacionales:

Alvarado y Muñiz (2020), en su investigación titulada “Inbound marketing para el aumento de ventas en Distribuidora Intriago y Asociados, Guayaquil”, tuvo el objetivo de utilizar el inbound marketing para maximizar las ventas de las distribuidoras. Fue un estudio de tipo descriptiva, la población fueron los dueños de las tiendas del sector dedicados al mismo rubro y clientes potenciales de distribución al detalle; se utilizó un cuestionario. Se obtuvo como principal resultado ganar consumidores fidelizados, los cuales desean que la organización ponga a su disposición redes sociales que faciliten la adquisición de productos a través de una plataforma virtual para facilitar el proceso. Se concluyó que, el uso de redes sociales es un medio por el cual ellos reciben mayor información y promociones ya que interactúan mayormente en Facebook.

Popova (2019) en su investigación “Raising brand awareness through inbound marketing in b2b sales on the Russian market”, para la obtención del título de bachiller, presentó como objetivo demostrar la efectividad en el uso del inbound marketing y maximizar un conocimiento sobre la empresa. Fue un estudio deductivo y analítico, el cual presento un enfoque cuantitativo. Se obtuvo como resultado que, al implementar el uso del inbound marketing permitió crear un enfoque de marketing dirigido al mercado potencial, obteniendo un gran éxito y aumentando el nivel de ventas y beneficiando el reconocimiento de la marca. Finalmente, el estudio concluyó que es necesario para una empresa aplicar la estrategia del inbound marketing ya que permite obtener una mayor aceptación por parte de los clientes, permitiendo tener una mejor presencia en el mercado y a la vez, fidelizarlos y acostumbrarlos al uso de la marca, enfocándose en sus gustos y preferencias, lo cual otorgaría una diferenciación con la competencia.

Cornen (2018), en su investigación titulada “To what extent has Inbound marketing revolutionized the customer attraction, engagement and acquisition processes?”, para la obtención de bachiller, determinó como objetivo adquirir un

conocimiento profundo sobre las metodologías del inbound marketing y, de qué manera ha revolucionado los procesos de atracción, compromiso y adquisición por parte de los clientes. Fue un estudio descriptivo, exploratorio, presentando un enfoque mixto, los instrumentos utilizados para la investigación cualitativa fue, la aplicación de entrevistas a CEO'S de empresas francesas y, por otro lado, se analizó los datos de fuentes confiables y estadísticas de la misma empresa. Se obtuvo como principal resultado que la aplicación de esta herramienta construye una relación de confianza entre la empresa y los clientes. Se concluye que, el uso de estos elementos permite a la empresa enfocarse en los clientes obtenidos con anterioridad y la atracción de nuevos potenciales clientes a través de brindar la importancia necesario para su satisfacción con el servicio, otorgando nuevas oportunidades a la empresa.

Royo_Vela y Hünermund (2016) en su investigación titulada "Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research", el cual tuvo como objetivo principal identificar la manera en que el inbound marketing mejora la imagen y conocimiento de la empresa hacia el mercado utilizando esta herramienta de marketing para restablecer el proceso de decisiones del estudiante. Fue un estudio descriptivo con un enfoque mixto. Se obtuvo como resultado que el 58,7% realizan consultas en la página web de la empresa, el 47,1% en las redes sociales y un 38,8% más en lugar de publicación de esta manera se concluye que, las áreas que aplican la herramienta del inbound marketing permiten generar un gran impacto sobre la marca de la empresa y aumenta el interés de estudiantes de post grado para mejorar sus conocimientos.

Azevedo (2018) en su investigación titulada "Aplicação de Inbound Marketing e Design Thinking para concepção e implantação de processos automatizados de venda em uma franqueadora de serviços. 2018", tuvo como objetivo principal aplicar el diseño de uso del inbound marketing para implementar y aumentar los procesos de ventas para una franquicia de empresas. Fue un estudio descriptivo con un enfoque mixto. Obtuvo como resultado principal que, las empresas mejoran

continuamente a través de negociaciones que se desarrollan gracias al inbound marketing, aumentando el nivel de ventas, reforzó el marketing y atrajo clientes potenciales, impactando positivamente en el mercado. En conclusión, es posible y beneficioso la aplicación de la herramienta del Inbound Marketing para mejorar los procesos de venta de una empresa, de igual manera, se brindaron diversas estrategias de marketing digital y se indicó que, hubo un aumento de visitantes en las redes sociales de un 324,8% a diferencia de los últimos años.

Con respecto a los trabajos previos nacionales:

Gil (2019), elaboró su tesis titulada “Aplicación de inbound marketing en los trabajadores y repercusión en las ventas de Watch Boutique - Trujillo, año 2017”, para obtener título profesional, tuvo como objetivo determinar el uso del inbound marketing en las personas en las ventas de la empresa mencionada, en el año 2017. Fue un estudio tipo descriptiva comparativa y correlacional, con una población fueron 347 compradores potenciales en Watch Bouique S.A.C – Trujillo; el instrumento utilizado fue a través de encuestas. Se obtuvo como resultado general que, las ventas de la empresa aumentaron el 15% a comparación del año anterior, aumentando su cartera de clientes y obteniendo una gran diferenciación en el mercado. Se concluyó que, la aplicación de esta herramienta incidió de forma favorables, debido a que se evidencio un crecimiento de 17.4% en el rango de ventas.

Moncada (2019), en su estudio “Estrategias de marketing social – inbound marketing y su influencia en el rango de ventas de CISES Movistar, Chepén – 2017”, para obtener la licenciatura, su objetivo fue estudiar la manera en que dicha estrategia de marketing social y del inbound marketing influye en los ingresos de la empresa CISES Movistar – sede Chepén en el año 2017. Este trabajo fue descriptivo con nivel de investigación correlacional, contando con una población de 377 clientes para la aplicación del instrumento. Se obtuvo como principal resultado, las ventas alcanzaron un puntaje de 102,03 es considerado un valor muy bueno, concluyendo que, el uso de estrategias de marketing social y el inbound marketing influye de manera positiva en los ingresos obtenidos por la organización, obteniendo

un constante crecimiento en sus actividades de venta, mejorando notoriamente sus ingresos.

Zapata (2019), en su investigación titulada “Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. 2018”, tuvo como objetivo aplicar el Inbound Marketing que permita incrementar las ventas en la compañía en estudio. Fue un estudio tipo aplicada, la población fue de ambos sexos entre 18 a 30 años de la provincia de Chiclayo y Lambayeque; se utilizó un cuestionario. Se obtuvo como principal resultado, un crecimiento de 4.1% en el mes de noviembre respecto a las ventas. Se concluyó que, la estrategia ayudo a incrementar significativamente las ventas de la empresa en estudio, debido que hoy en día los consumidores pasan mayor tiempo navegando en el internet, de esa manera atrajeron al público mediante los contenidos no invasivos.

Velásquez y Vega (2019), en su investigación titulada “Plan de inbound marketing para mejorar el proceso de ventas del restaurante Bravos Food S.A.C. de Trujillo – 2019”, tuvo como objetivo aplicar un plan en base al inbound marketing para mejorar las ventas de la empresa estudiada. Fue una investigación aplicada, tuvo 96 usuarios como población a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se concluyó que, la estrategia del inbound marketing impactó en la reducción del periodo de conversión, incrementó el boleto término medio y mejoró el rango de satisfacción de los usuarios.

Muñiz (2018), en su estudio que tuvo como título “Inbound marketing en las ventas de la Boutique Platanitos de Juliaca en el periodo 2017”, para lograr el grado de licenciado, estableció como objetivo general, demostrar como la aplicación correcta de la herramienta favorece las ventas de la empresa estudiada, en el 2017. Fue un estudio descriptivo, teniendo como población un aproximado de 200 dentro de su clientela, un cuestionario fue aplicado como instrumento. Tiene como resultado principal que, a través de la tecnología se atrae a los clientes y permite el crecimiento de una empresa a través del reconocimiento que obtiene al aumentar sus ventas por redes sociales y plataformas virtuales. Se concluye que, con la aplicación Inbound Marketing, se mejoró la aprobación de las ventas de la empresa

anteriormente mencionada utilizando técnicas publicitarias mediante de las redes sociales que favorece a las pymes.

Alvarez y Ramirez (2016), en su estudio que tuvo como título “Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales”, para lograr el grado de licenciado, estableció como objetivo general, elaborar una propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelizar a los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez en redes sociales. Fue una investigación tipo descriptiva y enfoque cuantitativo, teniendo como población de 229 dentro de su clientela, un cuestionario fue aplicado como instrumento. En los resultados se evidenció que, los clientes se fidelizan con una empresa a través de la atención que reciben durante una venta, por la confianza que se les transmite y que se brinde una solución inmediata en caso de problemas. Se concluye que, la aplicación Inbound Marketing permite la fidelización de los clientes ya que estos valoran más es la atención recibida, la rápida solución a sus problemas, su transparencia y confianza.

En relación con las teorías de la variable Inbound marketing, se utilizó la siguiente información:

De Matías (2018) en su libro “Marketing para las organizaciones del S. XXI” indica que, el inbound marketing es el encargado en crear una relación sólida y por medio de comunicación bidireccional entre la compañía y el cliente, de manera que estos sean beneficiados enviando contenido de valor para atraer, convertir, cerrar y fidelizar al usuario (p.47). Esto se da debido que las personas han cambiado sus necesidades y gustos de compra es allí donde las empresas deben conocer cómo hacer llegar el producto o en este caso el servicio al cliente captando inmediatamente su atención.

Este autor otorgó 3 dimensiones para la primera variable: Atracción. De Matías (2018) señala que es de suma importancia manejar información relevante para captar a un mayor número de clientes y maximizar las vistas en sus redes sociales o sitio web a través de la utilización del SEO, con el fin de obtener y fidelizar

clientes (p.49). Las compañías ejecutan valor en sus contenidos para así lograr atraer a los usuarios mediante las técnicas ya mencionadas, ya que en la actualidad los milenios tienen mayor dinamismo en el internet. Conversión. De Matías (2018) afirma que, tras haber utilizado la atracción de clientes, se debe captar la esencia de usuarios potenciales que tengan mayor interés con el rubro de la empresa, contactando a los clientes para brindar información o promociones personalizadas (pp. 49-50). Tomando esta dimensión le va permitir a la empresa es convertir a los usuarios en sus clientes para ello tiene que tener en claro las necesidades específicas de cada usuario para que este se sienta valorado. Cierre. De Matías (2018) señala que, cuando se obtenga información de los potenciales clientes se debe brindar una información y atención personalizada para hacer sentir más importante a los clientes, con el fin de asegurar ventas satisfactorias (p. 50). Para la empresa es necesario hacer un seguimiento a su nuevo cliente por medio de las técnicas del inbound marketing con la finalidad de que el cliente lo recomiende para así generar altos niveles de ventas.

Miller (2015) en su libro "Inbound marketing for dummies" indica que, el inbound marketing permite brindar una información relevante y personalizada a los clientes con el fin de crear una conexión con la marca, asegurando futuras ventas y fidelizar al cliente (p. 1). El inbound marketing permite crear oportunidades únicas para la empresa a través de brindar información relevante en todo el proceso de compra, haciendo que sus clientes se sientan indirectamente atraídos por el producto o servicio que se brinda, creciendo significativamente en el mercado a través del uso de su propia información.

Naranjo (2020) en su libro Introducción inbound marketing 2020 señalan que, el inbound marketing se basa en ser de acompañantes de los clientes generando contenido para así atraerlos desde la toma de decisión. (p. 4). Esta herramienta permite a las empresas, ofrecer información relevante a los clientes a través de distintos medios, ofreciendo un servicio exclusivo.

Loučanová y Olšiaková (2016) en su artículo científico "Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using" indica que, el

marketing entrante tiene como base ser interactivo ya que se estrecha una comunicación directa con el cliente a través de los medios sociales, por dicho medio el cliente es valorado ya que recibe información y entretenimiento por parte de la empresa (p.15). Esta estrategia de aporta de manera positiva a las empresas en distintas áreas de la compañía, ya que, el índice de ventas se supera aplicando dicha estrategia.

Con respecto a la variable Ventas, se utilizó la siguiente información:

Gutiérrez (1999) en su libro “Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa” menciona que, las ventas nos permiten entender las necesidades del cliente con la finalidad de satisfacer sus deseos con el producto y el servicio que se ofrece, obteniendo una gran aceptación y fidelización con la marca por parte de los consumidores, asegurando un mayor ingreso en el futuro (p. 13). Las ventas es una actividad que se intercambié a un bien o servicio por un valor monetario, se puede medir su rentabilidad como empresa y por lo tanto la satisfacción de sus clientes, a mayor nivel de ventas quiere decir que la necesidad del cliente está siendo atendida.

Este autor otorgó 3 dimensiones para la segunda variable: Clientes. Gutiérrez (1999) indica que el cliente es quien permite a la empresa seguir en funcionamiento a través de una adquisición de un bien o servicio ajustándose a las necesidades del consumidor con el propósito de satisfacer al cliente y fidelizarlo con la marca (pp. 15-16). El cliente es el ser toda empresa, ya que por ellos surgen las empresas con el fin de cubrir una necesidad mediante un producto o servicio. Servicio. Gutiérrez (1999) menciona que, es una actividad que las empresas realizan para satisfacer la necesidad de los clientes, optimizando e introduciendo bienes de calidad, que sean viables para obtener una buena percepción por parte del cliente y generen gran rentabilidad a la empresa, posicionándose en el mercado a través de la gestión de ventas (p. 85). La empresa en estudio brinda un servicio el ámbito educacional que este va más allá de ofrecer solo un producto en sí, sino también realizar todo un proceso detrás de para cumplir con la demanda del cliente. Fidelización. Gutiérrez (1999) señala que, normalmente las empresas crean una conexión con los clientes

después de finalizar una venta, a través del servicio brindado, lo cual permite a los clientes generar una confianza con la marca, obteniendo una ventaja con la competencia (p. 65). La interrelación que se origina entre el vendedor y el cliente es fundamental para ambos; en el caso de los compradores recibirán un servicio especializado esto le permitiría identificar y recomendar la marca por otro lado, la compañía tendría un valor diferenciador entre las principales empresas competidoras.

Tracy (2016) en el libro “Éxito en Ventas” mencionó que, para lograr éxito en las ventas se debe desarrollar negociaciones de alta calidad con los usuarios, brindando un nivel de credibilidad, identificando la necesidad de manera precisa para así asegurarle al cliente que el producto y/o servicio va satisfacer su necesidad, hasta obtener la venta concretada. (p. 11). Por lo tanto, las ventas permiten que una empresa sea exitosa a través de la identificación de una necesidad, permitiendo que los clientes adquieran el producto para satisfacerse, obteniendo ingresos y obtener reconocimiento en el mercado.

Martínez y Zumel (2016) en su libro “Organización de equipos de ventas” señaló que, una venta genera una conexión con el mercado de destino, debido que ubica al usuario que hará la compra obteniendo ingresos a la empresa, está debe enfocarse en el usuario organizando de manera efectiva las funciones de producción y calidad (p. 2). Una empresa genera ingresos a través de ofrecer un producto o servicio, por lo que, estar pendientes en las necesidades del mercado, permite captar clientes y diferenciarse de la competencia, logrando que una empresa tenga éxito.

Barahona y Calderón (2017) en su artículo científico “La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas”, mencionan que, las ventas permiten que una empresa tenga actividad constante en el mercado, y al utilizar tecnología para lograr este fin, permite que se facilite el acceso a los clientes, lo cual permitirá mejorar la utilidad y su rentabilidad (p. 32).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue realizado en base a un tipo de investigación aplicada. Con respecto a ello, López (2015) menciona que, se debe tener como fin, resolver un inconveniente para generar un conocimiento tras el estudio para su uso comercial (p. 15). Por lo mismo, se realiza con la finalidad de ampliar un conocimiento previo para futuros estudios basados en los resultados de la misma y encontrar una solución un problema determinado.

Enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014). Emplea instrumentos de medición para tener los datos y probar la hipótesis, con la finalidad de establecer lo dicho por autores (p. 4). Debido que esta investigación tuvo dos variables, Inbound marketing y ventas, se tomó información confiable, tales como antecedentes y libros relacionados a las variables, a su vez, se estableció una hipótesis que al final se corroborará con los resultados.

Este estudio utilizó un diseño y nivel no experimental transaccional correlacional-causal. Al respecto, Hernández et al. (2014) describen el nivel de relación existente de dichas variables estudiadas, para explicar la causa-efecto en estudio (p. 158). Este relaciona ambas variables ya mencionadas para conocer la función que tiene una variable independiente Inbound marketing sobre la dependiente ventas.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Inbound marketing. Martínez y Rojas (2016) mencionan en su libro “Comercio electrónico” que, el inbound marketing permite atraer una considerable cantidad de clientes interesados en el producto o servicio a través del uso de distintas actividades (p. 18). El marketing digital forma parte del marketing interno debido a que, las compañías necesitan de diversas herramientas para atraer a sus clientes.

En relación a esta variable, se tuvieron como dimensiones: Atracción, conversión y cerrar. Por otro lado, Patrutiu-Baltes (2016), mostro como indicadores: Sitios web. Redes sociales. SEO. Contacto con el cliente. Promociones de compra. Enviar correos personalizados. Ventas satisfactorias (pp. 63-65).

La operacionalización de la primera variable se encuentra en Anexos, Tabla N° 01.

Variable 2: Ventas. García (2009) menciona en su libro “+ ventas” que, las ventas son muy importantes para el sustento de una empresa ya que esta permite tener una conexión directa con los clientes obteniendo una rentabilidad y diferenciación con un puesto seguro en el mercado (p. 27). Las organizaciones deben aplicar diversas estrategias con el objetivo de optimizar sus ventas para que se mantenga en el mercado competitivo, teniendo en cuenta la importancia del cliente.

Con respecto a esta variable, se tuvieron como dimensiones: Clientes, servicio y fidelización. Según León (2013), brindó como indicadores: Adaptación de exigencias. Nivel de satisfacción. Necesidades. Optimización de servicio. Gestión de ventas. Calidad. Resolución de problemas. Negociaciones (pp. 381-389).

La operacionalización de la segunda variable se encuentra en Anexos, Tabla N° 02.

3.3. Población, muestra y muestreo

Diez y Juez (1996) mencionan que, se conoce con el término de población a cualquier grupo de componentes con ciertas particularidades iguales, cada componente que conforma dicho grupo se le llama persona, es de suma importancia estudiar a toda la población, por ello se trabaja con subgrupos de componentes extraídos de la misma conocido como muestra (p. 95). Es por ello que, se presentó como población a 47 colaboradores y directivos de la empresa en estudio.

Con respecto a la muestra, Diez y Juez (1996) mencionan que, es un subgrupo de personas forman parte de la población, dentro de esta, se tiene variedad de maneras para la obtención de la muestra con respecto a la investigación

(p. 95). De acuerdo a ello, para la muestra aplicada en este estudio fue no probabilística y se tomó en cuenta a 35 colaboradores y directivos de la empresa estudiada, específicamente, 15 colaboradores del área de asesoría, 11 colaboradores del área de administración y 9 colaboradores del área de marketing.

A su vez, Namakforoosh (2000) indica que, un muestreo intencional permite elegir la muestra bajo el criterio del investigador para su estudio, es por ello que se debe conocer los elementos para que se obtengan muestras muy representantes en el estudio (p. 189). En la presente investigación se aplicó un muestreo intencional, estableciendo una selección de 35 colaboradores, los cuales realizan el trabajo en áreas relacionadas al estudio, ya que es la fuente principal en la aplicación de la herramienta del inbound marketing con el fin de fidelizar y aumentar a los clientes, maximizando sus ventas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Pintado, Sánchez, Grande y Estévez (2010) mencionan sobre la encuesta que, se utilizan en estudios con enfoque cuantitativo ya que permite observar datos informativos que son de gran relevancia para la investigación con el fin de realizar y obtener ideas que aporten con la medición de las variables (p. 82). Es por ello que, para la explicación de este estudio se realizó una encuesta con el fin de recolectar datos para un estudio más profundo.

Pintado et al. (2010) indican que, un cuestionario online se realiza a través de un mail enviado de forma individual o grupal; por otro lado, se puede realizar a través de una página web que sea visitado por la muestra de un estudio (p. 88). Por ello, con el fin de ejecutar el estudio, se utilizó un cuestionario realizado a través de un formulario de google para recolectar información, el cual se compartirá a través de un mail de forma individual a la muestra del estudio, donde se obtendrán datos del vínculo existente entre inbound marketing y ventas de la compañía estudiada.

Hernández et al. (2014) señalan que, la validez es de suma importancia utilizar un instrumento que permita medir el grado de veracidad en una investigación

con la finalidad de obtener un estudio confiable. Es por ello que, se tomó en consideración la validación del instrumento por parte de 3 especialistas, con el fin de que, el estudio sea de suma confianza y ser utilizado en estudios futuros (p. 200).

Tabla N°1: *Validez de contenido del instrumento*

Grado académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
Magister	Marquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Doctora	Michca Maguiña Mary Hellen Mariela	Aplicable
Magister	Pasache Ramos Maximo Fidel	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Según Quero (2010) indica que, se emplea una observación de manera interna a través de un software que permite a los investigadores presentar el proceso por fase de las cuales paso a paso, se elimina del grupo de ítem los menos consistentes (p. 250). Precisamente, para realizar la medición de confiabilidad en los instrumentos que recopilan datos informativos, se utilizó el Alfa de Cronbach, estos resultados se obtienen a través de una prueba piloto dirigida a un total de 15 trabajadores.

Tabla N°2: *Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos*

Rangos	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2002).

Confiabilidad para la variable inbound marketing

Tabla N°3: Resumen de procesamiento de los casos de inbound marketing

		N	%
	Válido	15	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°4: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	14

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la medición sobre la fiabilidad de la primera variable, se obtuvo como resultado estadístico 0,867; a causa del uso del Alfa de Cronbach, lo cual indica que la aplicación del instrumento es muy alto y confiable.

Confiabilidad para la variable ventas

Tabla N°5: Resumen de procesamiento de los casos de ventas

		N	%
	Válido	15	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°6: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	16

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la medición sobre la fiabilidad de la segunda variable, se obtuvo como resultado estadístico 0,919; a causa del uso del Alfa de Cronbach, lo cual indica que la aplicación del instrumento es muy alto y confiable.

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación, se utilizó información en base a libros, artículos científicos y trabajos de investigación para adquirir el grado de licenciatura, maestría y doctorado, con el fin de obtener un gran conocimiento y una vista subjetiva del estudio. Asimismo, en este estudio se aplicó una encuesta de manera online, para obtener información y manejar resultados significativos aplicados en la empresa estudiada.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó como proceso estadístico el programa IBM SPSS Statistics versión 25, con el fin de obtener el grado de confiabilidad de cada variable para saber si el instrumento aplicado en este estudio considerado aplicable, a través del uso del Alfa de Cronbach, tablas y gráficos.

Este estudio utilizó una escala de Likert como método de análisis de datos, con relación a lo mencionado, Hernández et al. (2014) indica que, este método permite medir las respuestas brindadas en el cuestionario y conocer el grado de conformidad de cada pregunta a través de 5 escalas, a cada una de ellas se les asigna un valor de número con el fin de tener una puntuación que represente el total de las respuestas obtenidas (p. 238).

Abreu (2012) menciona que una investigación descriptiva permite definir a las variables en estudio dentro de un informe, por lo que permite indagar más sobre la información de cada variable y obtener una recopilación de datos para demostrar la veracidad del mismo (p. 192). Hernández et al., (2014) mencionan que, un estudio correlacional permite asociar las variables con el fin de saber su relación existente a través del planteamiento de las hipótesis (p. 93). Por lo mismo, en este estudio se ha realizado un análisis descriptivo y correlacional debido a que se indagó más

sobre el inbound marketing y las ventas con la finalidad de obtener un resultado que indique la relación existente entre ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

La elaboración de este estudio fue realizado investigaciones y artículos científicos de fuentes confiables, revistas y libros en español e inglés, para la obtención de teorías para la descripción de las variables en estudio y la obtención de las dimensiones e indicadores; es por ello que, toda la información recolectada de otras investigaciones han sido citadas con las normas APA séptima edición, respetando con el fin de respetar los derechos de autor, aumentando la veracidad al explicar las ideas con precisión.

IV. RESULTADOS

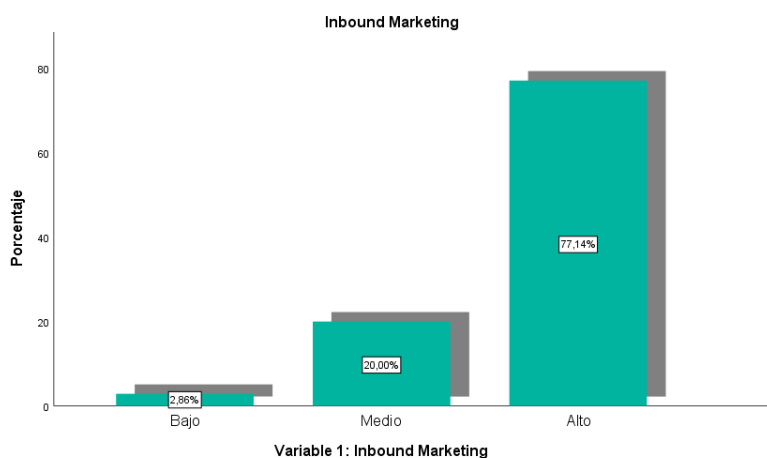
5.1. Análisis descriptivo con respecto al objetivo general

Tabla N°8: *Tabla de frecuencia de la variable Inbound marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9	2,9
	Medio	7	20,0	20,0	22,9
	Alto	27	77,1	77,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1: *Inbound Marketing*



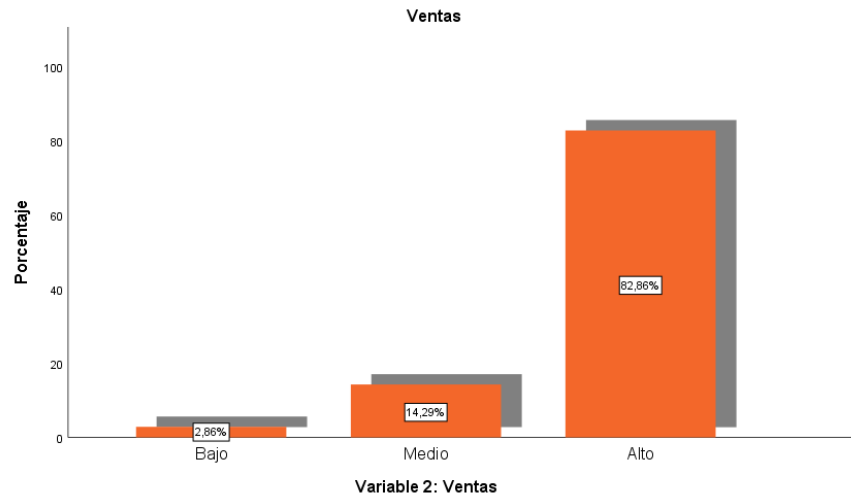
En lo que atañe a la tabla 8 y la figura 1, se deduce que, el 2.9 % de los colaboradores encuestados de la empresa en estudio indican que, el uso del inbound marketing es bajo. El 20% informan que, su uso es medio y el 77,1% indican que, su uso es alto, dando un 100% de los 35 colaboradores encuestados.

Tabla N° 9: *Tabla de frecuencia de la variable ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9	2,9
	Medio	5	14,3	14,3	17,1
	Alto	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2: Ventas



En lo que atañe a la tabla 9 y la figura 2, se deduce que; el 2.9 % de los colaboradores encuestados de la empresa en estudio indican que, el nivel de ventas es bajo. El 14,3% informan que, es medio y el 82,9% indican que, es alto, dando un 100% de los 35 colaboradores encuestados.

5.2. Análisis descriptivo con respecto al primer objetivo específico

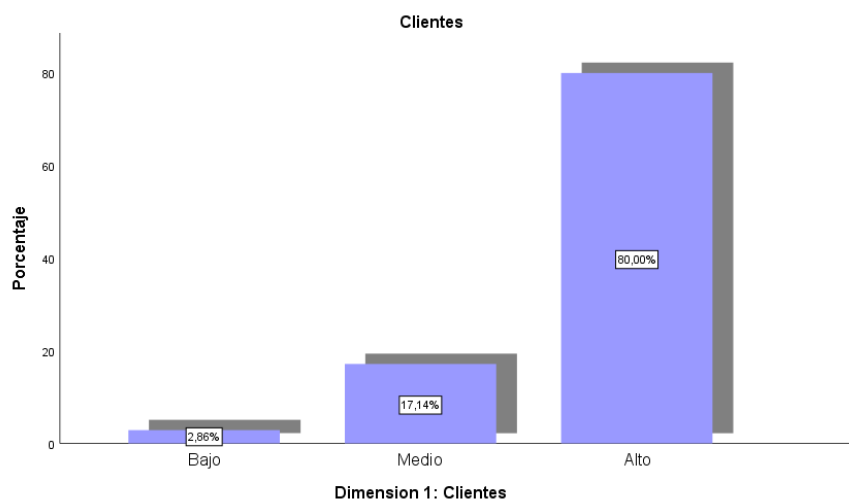
Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Tabla N° 10: *Tabla de frecuencia de la dimensión clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9	2,9
	Medio	6	17,1	17,1	20,0
	Alto	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3: *Cientes*



En lo que atañe a la tabla 10 y la figura 3, se deduce que; el 2.9 % de los colaboradores encuestados de la empresa en estudio indican que, el nivel de clientes es bajo. El 17,1% informan que, es medio y el 80% indican que, es alto, dando un 100% de los 35 colaboradores encuestados.

5.3. Análisis descriptivo con respecto al segundo objetivo específico

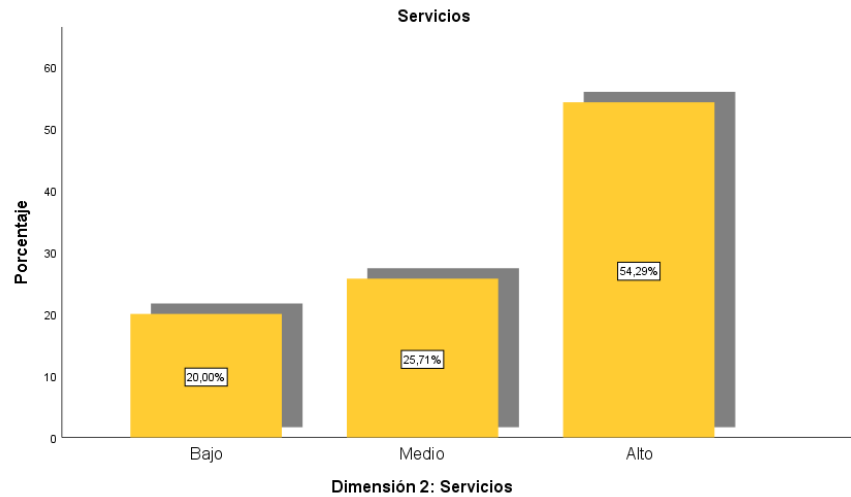
Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y el servicio de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Tabla N° 11: *Tabla de frecuencia de la dimensión servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	20,0	20,0
	Medio	9	25,7	45,7
	Alto	19	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Servicio



En lo que atañe a la tabla 11 y la figura 4, se deduce que, el 20 % de los colaboradores encuestados de la empresa en estudio indican que, el nivel de servicio es bajo. El 25,7% informan que, es medio y el 54,3% indican que, es alto, dando un 100% de los 35 colaboradores encuestados.

5.4. Análisis descriptivo con respecto al tercer objetivo específico

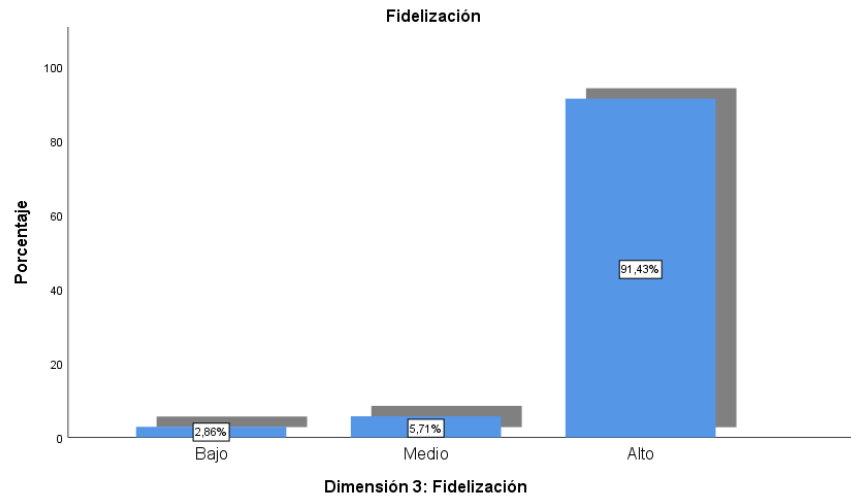
Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y la fidelización en la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Tabla N° 12: Tabla de frecuencia de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,9	2,9
	Medio	2	5,7	8,6
	Alto	32	91,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5: *Fidelización*



En lo que atañe a la tabla 12 y la figura 5, se deduce que, el 2,9 % de los colaboradores encuestados de la empresa en estudio indican que, la fidelización de los clientes es bajo. El 5,7% informan que, es media y el 91,4% indican que, es alta, dando un 100% de los 35 colaboradores encuestados.

5.5. Análisis inferencial

Tabla N° 14: *Tabla de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,181	35	,005
Ventas	,255	35	,000

a. *Corrección de significación de Lilliefors*

Fuente: Elaboración propia

5.5.1. Hipótesis general

Ha: El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Ho: El uso del inbound marketing no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Tabla N° 15: *Correlación existente entre Inbound marketing y ventas*

		Inbound Marketing	Ventas
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,493**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	35	35
Ventas	Correlación de Pearson	,493**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	35	35

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados fueron realizados a través de una correlación en base a Pearson, encontrando un vínculo moderado entre inbound marketing y ventas del negocio en estudio puesto que se obtuvo un coeficiente de 0,493. De forma similar, el nivel significativo resultó menor a 0,05 ($0,003 < 0,05$), por consiguiente, se debe aceptar la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula debido a la evidencia estadística presentada.

5.5.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ha: El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Ho: El uso del inbound marketing no se relaciona significativamente con los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Tabla N° 16: *Correlación existente entre Inbound marketing y clientes*

		Inbound Marketing	Clientes
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,551**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	35	35
Clientes	Correlación de Pearson	,551**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	35	35

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados fueron realizados a través de una correlación en base a Pearson, encontrando un vínculo moderado entre inbound marketing y los clientes del negocio en estudio puesto que se obtuvo un coeficiente de 0,551. De forma similar, el nivel significativo resultó menor a 0,05 ($0,001 < 0,05$), por consiguiente, se debe aceptar la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula debido a la evidencia estadística presentada.

Hipótesis específica 2

Ha: El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con el servicio de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Ho: El uso del inbound marketing no se relaciona significativamente con el servicio de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Tabla N° 17: *Correlación existente entre Inbound Marketing y servicio*

		Inbound Marketing	Servicio
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,193
	Sig. (bilateral)		,266
	N	35	35
Servicio	Correlación de Pearson	,193	1
	Sig. (bilateral)	,266	
	N	35	35

Fuente: Elaboración propia

Los resultados fueron realizados a través de una correlación en base a Pearson, encontrando un vínculo muy bajo entre inbound marketing y el servicio del negocio en estudio puesto que se obtuvo un coeficiente de 0,193. De forma similar, el nivel significativo resultó mayor a 0,05 ($0,266 < 0,05$), por consiguiente, se debe aceptar la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna debido a la evidencia estadística presentada.

Hipótesis específica 3

Ha: El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Ho: El uso del inbound marketing no se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.

Tabla N° 18: *Correlación existente entre Inbound Marketing y fidelización*

		Inbound Marketing	Fidelización
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,548**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	35	35
Fidelización	Correlación de Pearson	,548**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	35	35

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados fueron realizados a través de una correlación en base a Pearson, encontrando un vínculo moderado entre inbound marketing y la fidelización en el negocio en estudio puesto que se obtuvo un coeficiente de 0,548. De forma similar, el nivel significativo resultó menor a 0,05 ($0,001 < 0,05$), por consiguiente, se debe aceptar la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula debido a la evidencia estadística presentada.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados obtenidos en base a los objetivos y las hipótesis, se afirma que existe una relación significativa entre el inbound marketing y las ventas, los encuestados mencionaron que el uso del inbound marketing en la empresa de estudios es alta (77,1%), es medio (20%) y que es bajo (2,9%), con respecto a las ventas, indicaron que es alta (82,9%), que es media (14,3%) y que es baja (2,9%), lo cual demostró que existe una relación entre el inbound marketing y las ventas, con un vínculo moderado y un coeficiente de relación de 0,493, ya que, debido a la problemática que tiene este estudio y la presencia de un distanciamiento social tras el brote del Covid-19, se presentó un nivel bajo en las ventas de los cursos y diplomas que brinda la empresa, a través del uso de esta herramienta se alcanzó un alto nivel de ventas gracias a que se obtuvo un gran alcance por las redes sociales y se promocionó a base de seminarios gratuitos, lo cual las ventas aumentaron en un 82%. En base a los resultados presentados, se puede comparar con la investigación de Gil (2019), que tuvo como objetivo general, determinar la incidencia de la aplicación de inbound marketing en las ventas de la empresa estudiada, sostuvo que, a comparación de años anteriores, se tuvo un aumento de ventas al fin del año 2017, alcanzando un número de ventas total de 4,280, de entre ellos, 746 clientes fueron captados a través de las redes sociales lo cual mejoró el 15% de las ventas anuales. Por tal motivo, se infiere a través de ambos estudios que, el uso del inbound marketing permite que una empresa eleve notoriamente las ventas de una empresa por medio de sus redes sociales o e-mail con información sobre un producto o servicio que el cliente se vea en necesidad de adquirir, lo cual permitió captar clientes potenciales, los cuales estuvieron interesados en el servicio que se brinda, de manera indirecta a través de información relevante vía redes sociales o la misma página web, notablemente generó un incremento notorio en las ventas.

Con respecto a los resultados obtenidos en base al primer objetivo e hipótesis específica, se afirma que existe una relación significativa entre el inbound marketing y los clientes, los encuestados mencionaron, con respecto a los clientes, que el nivel

es alto (80%), que es media (17,1%) y que es baja (2,9%), lo cual demostró que existe una relación existente entre el inbound marketing y los clientes, con un vínculo moderado y un coeficiente de relación de 0,551, debido a que, con el uso de esta herramienta, es el cliente que busca a la empresa por la información brindada a través de un aviso por internet o un mensaje, en la cual se trata de mantener una conexión con el cliente y se interesan más en adquirir el producto, en el estudio se demuestra que, el nivel de clientes se ha visto perjudicado por esta pandemia, debido a que no se encuentran acostumbrados a llevar capacitaciones de manera virtual o no tienen conocimiento sobre plataformas tecnológicas, de igual manera, pueden desconfiar sobre el servicio que se adquiere de manera remota. En base a los resultados presentados en este estudio, se puede comparar con la investigación de Popova (2019) en la cual tuvo como objetivo general demostrar la efectividad en el uso del inbound marketing y maximizar un conocimiento, afirmó que, el 75% del contenido indirecto que se brindó por medio de internet permitió tener una conexión intensa con el cliente, lo cual generó un aumento del 76.4% de los visitantes de su página web, indicando que generó un interés mayor en los servicios que ofrece la empresa, obteniendo una mayor probabilidad de aumentar las ventas, de igual manera se utilizó los componentes, los cuales son: atracción, conversión y cierre, con la finalidad de obtener un mejor resultado en su aplicación. Comparando los resultados mostrados con anterioridad, se deduce que los clientes, al identificarse con la empresa mediante la atención o el servicio que se brinda, permitió que los clientes potenciales puedan ser captados de manera satisfactoria con el uso del inbound marketing y el compartir promociones y descuentos por redes sociales, lo cual permitió obtener el interés en llevar una capacitación virtual y permite generar una conexión con el cliente, lo cual a futuro permitirá generar una gran ventaja en el mercado.

Con respecto a los resultados obtenidos en base a segundo objetivo e hipótesis específica, se afirma que existe una relación significativa entre el inbound marketing y el servicio, los encuestados mencionaron, con respecto al servicio, que el nivel es alto (54,3%), que es medio (25,7%) y que es baja (20%), lo cual demostró que existe entre el inbound marketing y el servicio presentó un vínculo muy bajo,

obteniendo un coeficiente significativo de 0,193, en relación a lo mencionado previamente, se sabe que el servicio brindado por la empresa en estudio ha disminuido a causa del estado de emergencia y el aislamiento obligatorio, antes de esta problemática, el servicio se realizaba de manera presencial y era más eficiente por el hecho de que se tenía un contacto directo con el cliente, a raíz de todo lo ocurrido, la única vía existente para mantener una conversación con el cliente es desde una llamada, un mensaje o un simple correo electrónico. En base a los resultados presentados, se puede comparar con la investigación de Cornen (2018), en la que menciona que el 70% de los participantes han conectado positivamente con el servicio de venta y por las promociones que se ofrecieron al mejorar el producto que brinda la empresa. El 93% de los clientes considera que, la interacción directa y la muestra de afecto hacia ellos ayudan mucho a tener interés en el contenido que se brinda, lo cual aumenta la audiencia en videos online o transmisiones en vivo. En concordancia con los resultados previos, es evidente que el inbound marketing permite que, a través de la pandemia, permite que el servicio sea constante y se la conexión que se tiene con los clientes se mantenga, por ello , se demostró que la empresa empezó a mejorar la atención del cliente a través de brindar y aplicar estrategias de marketing con el fin de captar un número mayor de clientes potenciales y mejorando el servicio streaming para satisfacer las necesidades de aprendizaje de los clientes, obteniendo una buena aceptación por brindar capacitaciones de nivel al mercado.

Con respecto a los resultados obtenidos en base al tercer objetivo e hipótesis específica, se afirma que existe una relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización, los encuestados mencionaron, con respecto a la fidelización, que el nivel es alto (91,4%), que es medio (5,7%) y que es baja (2,9%), lo cual demostró que existe entre el inbound marketing y la fidelización presentó un vínculo moderado, obteniendo un coeficiente significativo de 0,548, de acuerdo a lo mencionado con anterioridad, se puede recalcar que para tener una buena relación entre el inbound marketing y la fidelización, ya que conlleva todo el proceso y satisfacción con el cliente, el servicio que se le brinda, tanto como el producto y la atención, permitió que la empresa, obtenga un porcentaje de 91,4% de participantes

fidelizados, según los encuestados, esto aportó mucho en el incremento de las ventas de manera notoria. En base a los resultados presentados, se puede comparar con la investigación de Alvarez y Ramirez (2018), en la cual identificaron que, el 38% de los clientes tienen un gran aprecio a la atención directa que obtienen durante el proceso post-venta, el 24% aprecian la toma de decisiones si surge algún percance y 17% indicaron que, aprecian la calidad de trato y confianza que le brindan durante todo el proceso, lo que permitió que un 79% de los clientes atendidos se fidelicen con la marca ya que se encontraron satisfechos por la calidad del producto y el servicio post-venta. En contraste con este estudio, como mencionaron los autores previos, el inbound marketing, relacionándose con el servicio y los clientes, permite que los participantes generen un vínculo con la empresa, lo que permite una fidelización segura con la marca.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que, la relación que existe entre el inbound marketing y las ventas presentó un vínculo moderado, obteniendo un coeficiente significativo de 0,493. Por lo mismo, indica que la empresa está realizando un uso eficiente del inbound marketing, permitiendo que la empresa sea reconocida en el mercado y capte más clientes a través de sus promociones, generando más ingresos, lo cual asegura brindar una rentabilidad y permanencia en el mercado nacional, con oportunidad a resaltar entre la competencia.

Se concluye que, la relación que existe entre el inbound marketing y los clientes presentó un vínculo moderado, obteniendo un coeficiente significativo de 0,551. Esto permitió demostrar que, a raíz de la pandemia del Covid-19, la empresa se ha visto afectada debido a factores tales como suspensiones laborales, aislamiento social y desconocimiento tecnológico. Sin embargo, el uso de una plataforma propia asegura que, los clientes se encuentran familiarizados al visualizar videos por streaming en vivo, aumentando el interés de las capacitaciones y generando interés en la empresa.

Se concluye que, la relación que existe entre el inbound marketing y el servicio presentó un vínculo muy bajo, obteniendo un coeficiente significativo de 0,193. Con respecto a lo indicado, se deduce que el servicio ha disminuido, añadiendo que la atención anterior era de manera presencial y se aplicó un reto en promover atención vía la página web y redes sociales, en lo que, durante el periodo del aislamiento social recién se ha evidenciado el proceso de mejora tras establecer una conexión más personalizada desde el inicio y el final de una venta.

Se concluye que, la relación que existe entre el inbound marketing y la fidelización presentó un vínculo moderado, obteniendo un coeficiente significativo de 0,548. Por lo mismo que, durante todo este periodo de aislamiento social obligatorio, permitió crear una conexión con el cliente y que encuentre un valor agregado al servicio que se le brinda, el 91,4% de los clientes han fidelizado su

interés con la empresa, es por ello que se obtuvo una gran ventaja diferenciadora con respecto a la competencia en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar utilizando el inbound marketing en la empresa para aumentar su nivel de ventas en un 85% y realizar un seguimiento a la información relevante que se da a conocer por las redes sociales con el fin de ser de suma importancia en el mercado.

2. Se debe mejorar las estrategias de contacto con el cliente y su satisfacción con respecto a las capacitaciones que adquieren, de igual manera, se debe brindar un asesoramiento personalizado para quienes tienen dificultades con el ingreso a la plataforma virtual.

3. Se necesita realizar un plan de atención en el servicio personalizado por cada cliente para obtener una gran aceptación y conexión con los consumidores, lo cual permitirá cumplir sus expectativas y aumentar su interés, maximizando el nivel de ventas.

4. Se recomienda continuar aplicando la estrategia de atención personal post venta, debido que de esa manera el cliente se siente valorizado por parte de la empresa y así logramos posicionarnos en la mente del consumidor, generando mayores ingresos de ventas.

REFERENCIAS:

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alvarado, A. & Muñiz, L. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (enero 2020). <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.pdf>
- Alvarez, F. & Ramirez, K. (2017). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez a través de redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio: <http://200.62.226.186/handle/upaorep/2505>
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación & Negocios*. Series V, 9(13), 12. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6.^a ed.). Editorial Episteme. <https://bit.ly/3fMwcTD>
- Azevedo, A. (2018). *Aplicação de inbound marketing e design thinking para Concepção e implantação de processos automatizados de Venda em uma franquadora de serviços*. [Tesis de pregrado, Universidade Federal do Ceará]. Repositorio: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/40718>
- Barahona, J. & Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29-39. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81853737003/81853737003.pdf>
- Cornen, L. (2018). *To what extent has Inbound marketing revolutionized the customer attraction, engagement and acquisition processes?* [Bachelor's thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. Repository: <https://www.theseus.fi/handle/10024/155099>

- De Matías, D. (2014). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Formación Alcalá. <https://bit.ly/2WEpKq5>
- Diez, J. & Juez, P. (1996). *Probabilidad y estadística en Medicina: Aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Ediciones Díaz de Santos. <https://bit.ly/3coKCXn>
- Fontrudona, J., & Muller, P. (2020). *Reforzar la integridad empresarial ante la crisis del Covid-19*. (Strengthening Business Integrity in the Face of the COVID-19 Crisis). <https://ssrn.com/abstract=3571706>
- García, L. (2009). + *Ventas* (3.a. ed.). ESIC Editorial. <https://bit.ly/2Ynoaun>
- Gil, A. (2019). *Aplicación de inbound marketing en el talento humano y su incidencia en las ventas de Watch Boutique - Trujillo, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio: <http://tiny.cc/j1h5nz>
- Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana. <https://bit.ly/2yWzvqW>
- Henriquez, P. (2020). COVID-19: *¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* (BIT). <https://bit.ly/386N2Jp>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a. ed.). McGrawHill. <https://bit.ly/3blc3ux>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 19(2), 379-389. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- López, M. (2015). *Estudio y aplicación de las actividades científico tecnológicas*. Editorial UNED. <https://bit.ly/2SZUfom>
- Loučanová, E., & Olšiaková, M. (2016). Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using. *Acta Logistica*, 3(3), 15-19. <https://search.proquest.com/docview/2175254922/fulltextPDF/C8BB78D44F354BFFPQ/4?accountid=37408>

- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo.
- Martínez, A., & Zumel, C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Ediciones Paraninfo.
<https://books.google.com.pe/books?id=C3o3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Miller, S. (2015). *Inbound marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
<https://bit.ly/3byM5ux>
- Moncada, P. (2019). *Estrategia de marketing social-inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15407>
- Muñiz, D. (2018). *Inbound marketing en las ventas de la Boutique Platanitos de Juliaca en el periodo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio: <https://bit.ly/2T7LU25>
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la Investigación* (2.a ed.). Editorial Limusa. <https://bit.ly/3ckKKa3>
- Naranjo, F. (2020). *Introducción inbound marketing 2020*. eBook.
https://books.google.com.pe/books?id=mVZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+inbound+marketing+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3-Jqb_uzsAhWWrp4KHxgRC2oQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, 9(2), 61-68. <https://bit.ly/2zz7K7M>
- Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I. y Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/37d4wn8>

- Popova, E. (2019). *Raising brand awareness through inbound marketing in b2b sales on the Russian market*. [Bachelor's thesis, Lahti University of Applied Sciences]. Repository: <https://www.theseus.fi/handle/10024/185139>
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A. & Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. / The positioning in social networks of the public institutions of Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018. <https://bit.ly/2Z02ftn>
- Royo-Vela, M. & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167. https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Royo-Vela/publication/309111885_Effects_of_inbound_marketing_communications_on_HEIs%27_brand_equity_the_mediating_role_of_the_student%27s_decision-making_process_An_exploratory_research/links/5cf79bf6299bf1fb1859cb27/Effects-of-inbound-marketing-communications-on-HEIs-brand-equity-the-mediating-role-of-the-students-decision-making-process-An-exploratory-research.pdf
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Fedupel. <https://bit.ly/2YFNALB>
- Ruiz-Huerta, J. (2020). *Los efectos económicos de la crisis sanitaria: cinco preguntas para un diagnóstico común*. https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documento_s_archivos/36c65562c6c716c95ac7f4c9489a507f.pdf
- Santy, L. (20 de marzo de 2020). Decreto de Urgencia N° 029-2020, dictan medidas complementarias destinadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa y otras medidas para la reducción del impacto del covid-19 en la economía peruana. *Revista de Université d'Orléans*.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/dictan-medidas-complementarias-destinadas-al-financiamiento-decreto-de-urgencia-n-029-2020-1865087-1/>

Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. Editorial Graciela Lelli.
<https://books.google.com.pe/books?id=IFIVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Velásquez, A. & Vega, J. (2019). Plan de inbound marketing para mejorar el proceso de ventas del restaurante Bravos Food SAC de Trujillo–2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Leonardo Da Vinci]. Repositorio:
<http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/171>

Zapata, J. (2019). *Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. 201*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46706/Zapata_LJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS N°01

Operacionalización de la variable 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Inbound marketing	De Matías (2018) indica que el inbound marketing, es el encargado en crear una relación sólida y por medio de comunicación bidireccional entre la compañía y el cliente, de manera que estos sean beneficiados enviando contenido de valor para atraer, convertir, cerrar y fidelizar al usuario.	La variable ventas se determinaron a través de tres dimensiones: Atracción, conversión y cierre. La obtención de los datos se realizará a través de preguntas relacionadas a las dimensiones, plasmadas en un cuestionario.	Atracción	Redes sociales Sitio Web SEO	1,2 3,4 5,6	Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo Escala de Likert
			Conversión	Contacto con el cliente Promociones	7,8 9,10	
			Cierre	Enviar correos personalizados Ventas satisfactorias	11,12 13,14	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS N°02

Operacionalización de la variable 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Ventas	Gutiérrez (1999) menciona que, las ventas nos permiten entender las necesidades del cliente con la finalidad de satisfacer sus deseos con el producto y el servicio que se ofrece, obteniendo una gran aceptación y fidelización con la marca por parte de los consumidores, asegurando un mayor ingreso en el futuro	La variable ventas se determinaron a través de tres dimensiones: Clientes, servicio y fidelización. La obtención de los datos se realizará a través de preguntas relacionadas a las dimensiones, plasmadas en un cuestionario.	Clientes	Adaptación de exigencias Nivel de satisfacción Necesidades	1,2 3,4 5,6	Ordinal 1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo Escala de Likert
			Servicio	Optimización de servicio Gestión de ventas Calidad	7,8 9,10 11,12	
			Fidelización	Resolución de problemas Negociaciones	13,14 15,16	

Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE INBOUND MARKETING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del inbound marketing utilizado en la empresa en la que labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca del uso del inbound marketing, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) MUY EN DESACUERDO

2) EN

DESACUERDO

3) NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO

4) DE ACUERDO

5) MUY DE ACUERDO

ATRACCION						
Redes Sociales		1	2	3	4	5
1	Considera atractiva la red social de la empresa que son utilizadas por nuestros clientes.					
2	La empresa brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales a los usuarios interesados.					
Sitios Web		1	2	3	4	5
3	La página web de la empresa es actualizada constantemente.					
4	La página web tiene un alto tráfico de visitas por parte de los clientes.					
SEO (Search Engine Optimization)		1	2	3	4	5
5	Cuenta con aparición en el buscador de Google con la finalidad de atraer a nuevos clientes.					
6	La información que se tiene respecto a las capacitaciones y la empresa en los buscadores web es adecuada.					
CONVERSION						

Contacto con el cliente		1	2	3	4	5
7	Las llamadas que se realiza a los clientes interesados aportan fidelización con la empresa.					
8	La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación para mantener una relación activa con el cliente.					
Promociones		1	2	3	4	5
9	Las promociones lanzadas por la empresa aumentó la cartera de clientes.					
10	La frecuencia con la que se publica las promociones es oportuna.					
CIERRE						
Enviar correos personalizados		1	2	3	4	5
11	La empresa se esfuerza por mantener una conexión dinámica utilizando medios digitales con los clientes postventa.					
12	Considera usted que, el envío de correos personalizados a los clientes ayuda a incrementar las ventas de la empresa.					
Ventas satisfactorias		1	2	3	4	5
13	Considera usted que contando con valoración de encuesta, se puede saber qué tan satisfechos se encuentran los clientes.					
14	La empresa logra en el cliente post venta una identificación de la marca.					

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE VENTAS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las ventas en la empresa en la que labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de las ventas, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) MUY EN DESACUERDO

2) EN

DESACUERDO

3) NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO

4) DE ACUERDO

5) MUY DE ACUERDO

CLIENTES						
Adaptación de exigencias		1	2	3	4	5
1	La empresa realiza un previo estudio para tener una respuesta rápida ante los cambios constantes de los cursos en las tendencias actuales.					
2	Usted cree que Desarrollo Global se adapta constantemente a las exigencias de los clientes.					
Nivel de satisfacción		1	2	3	4	5
3	Considera que, realizar una encuesta al finalizar una capacitación es una forma adecuada de medir la satisfacción del servicio brindado.					
4	La empresa brinda cursos de obsequio como valor agregado para animar al participante post venta.					
Necesidades		1	2	3	4	5
5	Considera usted que, la empresa valoran las necesidades de los participante, logrando diferenciación con la competencia.					
6	Cree usted que el servicio brindado de la empresa a través de los cursos cumple con los requerimientos de los participantes para su formación profesional.					
SERVICIO						
Optimización de servicio		1	2	3	4	5

7	Considera usted que, al mejorar el servicio brindado por la empresa permite mejorar el nivel de percepción por parte de los participantes.					
8	La empresa obtiene una reducción de costos notorio a través de capacitaciones con temas de gran impacto en el interés profesional de los participantes.					
Gestión de ventas		1	2	3	4	5
9	Cree usted que, es importante enviar información a los participantes para que tengan un previo conocimiento de las capacitaciones y asegurar una venta.					
10	En la empresa se realiza un seguimiento constante para manejar las dudas o consultas que tengan los participantes pre-compra de un curso.					
Calidad		1	2	3	4	5
11	Realiza retroalimentaciones para mejorar el servicio brindado a través de las capacitaciones.					
12	Considera usted que, es relevante brindar seguridad y fácil acceso a los clientes para asegurar una venta y permanencia de los clientes en la empresa.					
FIDELIZACIÓN						
Resolución de problemas		1	2	3	4	5
13	Considera fundamental atender eficientemente las dudas y consultas de los participantes para fidelizar a los clientes.					
14	Usted considera que es importante la atención personalizada para disminuir el riesgo de pérdida de un cliente.					
Negociaciones		1	2	3	4	5
15	Considera usted que, es importante durante la conversación con los clientes, escuchar las propuestas de los clientes.					
16	Es de suma importancia planificar la información que se otorgará a los clientes para realizar una conexión con la empresa.					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS**
 I.2. Especialidad del Validador: **SOCIÓLOGO**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTP – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta (PI)
 I.5. Autor del instrumento: Astete Cavero, Gilda Anaika y Silva Martinez, Alexandra Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85 %

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de **setiembre** del 2020.

.....


 Firma de experto informante

DNI: **08729589**

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inbound marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

.....

Firma de experto informante

DNI: **08729589**

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA**
 I.2. Especialidad del Validador: **Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta (PI).
 I.5. Autor del instrumento: Astete Cavero, Gilda Anaika y Silva Martinez, Alexandra Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85 %

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, **08 de junio** del 2020.



Firma de experto informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inbound marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL**
 I.2. Especialidad del Validador: **ING. ECONOMISTA - Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTP – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta (PI).
 I.5. Autor del instrumento: Astete Cavero, Gilda Anaika y Silva Martinez, Alexandra Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85 %

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, **08 de junio** del 2020.

.....
 Firma de experto informante

DNI: **07903350**

Teléfono: **985997741**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inbound marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: **07903350**

Teléfono: **985997741**

Anexo N° 2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: “El uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020”						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Inbound marketing			
¿Cuál es la relación que existe entre el uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020?	Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.	El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
			Atracción	Redes sociales	1,2	Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo Escala de Likert
				Sitio web	3,4	
SEO	5,6					
Conversion	Contacto con el cliente	7,8				
Promociones	9,10					
Cierre	Enviar correos personalizados	11,12				
	Ventas satisfactorias	13,14				
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específica:	Variable 2: Ventas			
¿Cuál es la relación que existe entre el uso del inbound marketing y los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020?	Determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.	El uso del inbound marketing se relaciona significativamente con los clientes de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020.	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
			Clientes	Adaptación de exigencias	1,2	Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo Escala de Likert
				Nivel de satisfacción	3,4	
Necesidades	5,6					
Servicio	Optimización de servicio	7,8				
	Gestión de ventas	9,10				
Fidelización	Calidad	11,12				
	Resolución de problemas	13,14				
Negociaciones	15,16					
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar	
Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional	Población: En este estudio se tomó como población a 47 colaboradores de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global Tipo de muestreo: Intencional Tamaño de muestra: 35		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Año: 2020 Elaboración: Propia		Se realizó un análisis descriptivo y correlacional. De igual manera, se tomó en consideración para la prueba de normalidad a Shapiro-Wilk. y se utilizó el programa SPSS versión 25 con el fin de obtener los datos de confiabilidad y tablas presentadas en la investigación.	