



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS - MBA**

Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Br. Cynthia Lisseth Castilla Aguilar (ORCID: 0000-0003-3808-9357)

**ASESORA:**

Mg. Sonia Lidia Romero Vela (ORCID: 0000-0002-9403-410X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

Lima – Perú

2019

**Dedicatoria:**

Esta tesis está dedicada para mi familia quienes siempre me respaldaron con su comprensión de manera incondicional en mi arduo camino para ser profesional.

**Agradecimiento:**

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a la empresa Travelcan Perú por permitirme realizar la presente investigación.

## **Página del jurado**

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Cynthia Lisseth Castilla Aguilar, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; presento mi trabajo académico titulado: "Inbound Marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019", del grado académico de Maestro(a) en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 07 de agosto de 2019



---

Cynthia Lisseth Castilla Aguilar

DNI: 70143683

## Índice

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Método</b>	<b>18</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población	
2.3.1 Población censal	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimiento	22
2.6. Métodos de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	23
<b>III. Resultados</b>	<b>23</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>27</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>32</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>33</b>
<b>Referencias</b>	<b>34</b>
<b>Anexos</b>	
Anexo 1: Matriz de consistencia	40
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	42
Anexo 3: Validación de Instrumento de Recolección	45
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos	63
Anexo 5: Gráficos	64
Anexo 6: Permiso de la Institución	66
Anexo 7: Base de datos de la estadística	67
Anexo 8: Pantallazo	68

## Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Operacionalización de la variable proceso de ventas	19
Tabla 2: Operacionalización de la variable inbound marketing	20
Tabla 3: Ficha técnica de cuestionario de inbound marketing	21
Tabla 4: Ficha técnica de cuestionario de proceso de ventas	21
Tabla 5: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento inbound marketing y proceso de ventas	22
Tabla 6: Confiabilidad de Alpha de Cronbach	22
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de instrumentos	22
Tabla 8: Tabla de contingencia de la variable Inbound Marketing	24
Tabla 9: Tabla de contingencia de la variable Proceso de ventas	24
Tabla 10: Correlación de las variables inbound marketing y proceso de ventas	25
Tabla 11: Correlación de la variable inbound marketing y las dimensiones de venta: Costo de ventas, Proceso comercial y registro de pedido	26

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Rangos y niveles de las variables Inbound Marketing y Proceso de Ventas	64
Figura 2: Rangos y niveles <i>de</i> la variable Inbound Marketing y las dimensiones de Ventas: costo de ventas, proceso comercial y registro de pedido	65

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el inbound marketing y el proceso de ventas en los trabajadores de la empresa Travelcan Perú, 2019. La investigación fue de método hipotético deductivo, de diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. Tuvo como muestra censal a 100 trabajadores.

Para demostrar la confiabilidad de los instrumentos se consideró la validez de contenido mediante el juicio de expertos y se utilizó la técnica de la encuesta acompañada de su instrumento el cuestionario del inbound marketing y el proceso de ventas; Para medir la muestra se utilizó la escala de Likert y mediante la confiabilidad del alfa de Cronbach teniendo como resultados de 0,895 para la variable inbound marketing y 0,895 de la variable ventas; como objetivo general se tiene ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019?.

Analizando los aspectos teóricos aplicados en este estudio para el inbound marketing se usa la teoría de las 4fs, asimismo la teoría de la resolución del comprador; para ventas se centra en la teoría del proceso de toma de decisiones del consumidor, reforzado con la teoría del embudo de ventas.

Se observa como resultado la existencia de una correlación significativa fuerte entre las variables inbound marketing y ventas, comprobando así la hipótesis planteada: “Existe relación entre el inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019”.

Palabras clave: Inbound Marketing, Proceso de Ventas, Marketing Digital

## **Abstract**

The objective of this investigation is to determine if there is a relationship between inbound marketing and the sales process made by the workers of the Travelcan company. The research was of a descriptive - correlational, non-experimental - transversal design, quantitative approach and descriptive type. The investigation had as census sample taking all the workers of the company constituted by 100 workers.

In order to demonstrate the reliability of the instruments, the validity of the content was considered through expert judgment and the survey technique accompanied by its instrument, the inbound marketing questionnaire and the sales process were used; To measure the sample, the Likert scale was used and through the reliability of the Cronbach's alpha having as a result of 0.895 for the inbound marketing variable and 0.895 for the sales variable; As a general objective, what is the relationship between inbound marketing and the sales process of Travelcan, 2019?

Analyzing the theoretical aspects applied in this study for inbound marketing, the 4fs theory is used, as well as the buyer resolution theory; For sales it focuses on the theory of the consumer decision-making process, reinforced with the sales funnel theory.

As a result, there is a strong significant correlation between the inbound marketing and sales variables, thus checking the hypothesis: "There is a relationship between inbound marketing and the sales process of the company Travelcan, 2019".

**Keywords:** Inbound Marketing, Sales Process, Digital Marketing

## **I. Introducción**

La realidad que atraviesa el mundo de los negocios muestra la necesidad de las empresas por generar estrategias comerciales que incrementen la eficiencia de sus operaciones comerciales, por ello es necesario conocer de qué manera inbound marketing facilita las ventas creando campañas de publicidad que impacten a un consumidor cada vez más exigente.

En el ámbito internacional, Patrutiu (2016), en Transilvania manifiesta que el inbound marketing es tolerante, ya que el comprador reconoce ser reconocido y coordinado, y no se ve agravado por la correspondencia de la empresa con él, a nivel nacional Navas (2015) demuestra que el inbound marketing influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa, así también Poma (2014) encontró que el inbound marketing genera mejoras comerciales, por el hecho de que de forma directa o indirecta , son componentes que se identifican con la satisfacción de los objetivos de la organización ofreciendo gloria a la marca, atrayendo a nuevos clientes potenciales, logrando el desarrollo de la asociación. A nivel institucional nos centramos en la empresa Travelcan Perú que surgió a través de las redes sociales, encontrándose actualmente en la necesidad de mantener su posicionamiento en el mercado e incrementar el número de ventas por lo que la presente investigación busca demostrar en qué medida la incorporación del inbound marketing como influye en dichos procesos para una mejora continua una empresa que busca generar una experiencia novedosa y satisfactoria a través de viajes programados con el valor agregado de la compañía de sus compañeros caninos, esta organización lleva trabajando en Lima, más de 5 años de los cuales ha sabido captar la experiencia necesaria en el rubro del turismo no convencional, esta empresa ha tomado como parte de su público objetivo un segmento dirigido a los amantes de los animales a nivel nacional, creando campañas dedicadas a promover el deporte al aire libre en zonas silvestres entre personas y sus mascotas a través de actividades de integración como lo son las excursiones, caminatas y campamentos en el departamento dentro y fuera de Lima contando con el aporte de profesionales en la salud veterinaria al servicio de los consumidores.

Es observable también para Cardenas (2018) tiene una perspectiva sobre el inbound marketing ha tenido aplicaciones diversas con relación a las ventas como por ejemplo en la zona metropolitana de San Salvador donde se utilizó por parte de

los municipios estrategias de inbound marketing para incentivar la venta y consumo de alimentos saludables para la comunidad en el año 2016. A nivel nacional Ríos (2019) en su estudio donde expresa que la aplicación del modelo inbound marketing se utilizó para incrementar las ventas de bebida de camu camu en la empresa Agro Industrial Perú S.A de manera eficiente.

Navas (2015) en su investigación titulada Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015 esperó que se dé forma a una marca en la psique de los clientes por lo que se comenzó a dar una importancia extraordinaria a las técnicas de publicidad como un intento de desarrollo de una manera inexorablemente enfocada, así crea el análisis de las diversas organizaciones que compiten en el mercado, buscando obtener los beneficios de fidelización siendo importante evaluar la importancia de las diversas herramientas de marketing, por ejemplo, el inbound marketing como otra estrategia que facilita a los equipos de trabajo en su labor de ventas.

Del mismo modo González (2010) en su artículo científico titulado Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca, expresa que lo más importante que el "cuanto se vende" es el "cómo se vende". Dentro de los planes operativos, el avance abarca una amplia agrupación de temas que miden la progresión del discernimiento y el efecto que una marca puede tener en las masas, un reconocimiento más prominente, esto incorpora propósitos de efecto social para la mejora del personal de negocios teniendo el problema del bajo límite de agradecimiento que numerosos directores tienen en contra de las ideas de inbound marketing, considerándolo como un costo superfluo, lo que reduce la probabilidad de que su organización se desarrolle como una marca percibida, que es los ejercicios de las asociaciones ya que en medio de su trabajo cotidiano buscan desarrollar nuevas perspectivas en los compradores para dar nuevas experiencias adecuando el desarrollo que mantiene una empresa con inbound marketing o publicidad entrante contrastada con acuerdos que luego se reflejan como beneficios para el organización.

La presente investigación está interesada en la relación que puede existir entre el inbound marketing y las ventas. Determinado por los conocimientos que manejan los empleados de la empresa y buscando mejoras en los procedimientos de publicidad y ventas.

Para ello la investigación busca determinar ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y las ventas? De ésta manera encontrar el nivel de significancia entre ambas.

En el ámbito internacional se puede encontrar diversas investigaciones enfocadas en la incorporación del inbound marketing en la gestión comercial, y su significancia con las ventas.

Gordon (2015) expresa que el objetivo de su estudio fue medir la relación trascendente entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. La técnica utilizada es de un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, los ejecutivos, cuya población era cuarenta personas del grupo de reingeniería, setenta representantes de la organización obtuvieron como resultados índices que demuestran que la gratitud hacia la Reingeniería de Procedimientos Comerciales se redujo de veintidós días a siete horas, la lealtad del consumidor se expandió en un 82.5%. Por lo tanto, se cumplió el objetivo principal de esta investigación concluyendo que al construir un gran marco para una organización abierta permite la disminución de costos en la ejecución de las ventas permitiendo a la empresa crecer en sus operaciones sin incrementar gastos excesivos a los estados financieros.

Así mismo, Álvarez (2014) define que se observa que en la actualidad el Inbound es una explosión, su prosperidad depende de la utilización de estrategias para captar la consideración de los compradores y clientes potenciales sin ser intrusivos, en lugar de promover la promoción saliente, lo que interfiere en el comprador. Acción con sistemas, por ejemplo, publicidad televisiva o telemarketing. De esta manera podemos percibir cómo una publicidad más instructiva es más avanzada que útil. Utiliza la combinación de actividades de promoción computarizadas, la optimización web, la publicidad de contenido y la proximidad en comunidades informales. Utilizar los costos de publicidad entrante El 61% no es exactamente una promoción saliente con respecto a obtener un contacto que muestre entusiasmo por nuestro artículo o administración, ya que estimulamos la consideración del cliente sin re colorearlo con mensajes que no lo intrigan de ninguna manera.

Poma (2014), en su investigación titulada La administración de las relaciones con los clientes, para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas la grande – Huancayo, expresa que la medición de confiabilidad del cliente estima la productividad de un cliente en un período determinado, es decir, el inbound marketing mejora la parte comercial, por el hecho de que de forma directa o indirecta, son componentes que se identifican con la satisfacción de los objetivos de la organización con una razón típica, que es ofrecer gloria a la marca, que atraerá a nuevos clientes potenciales, lo que garantizará el desarrollo de la asociación.

En su artículo científico Díaz (2019) nos dice que la calidad antes de un tratamiento satisfactorio de la marca en las organizaciones es un ángulo significativo para el reconocimiento ante los medios comerciales, ya que un cliente que al retirar una marca registrada o ver un logotipo debe sentirse satisfecho y enfocado en esta organización dentro de su relación como cliente. Sin este impulso de desarrollo antes de un espacio social y mundial, la asociación se queda corta en una productividad estable futura, restando posteriormente el límite del progreso en el impacto de la asociación en la vista de los clientes ahora referida, causando una involución interna antes. El control y la cuestión del personal directivo superior causan molestias a los trabajadores, ya que después de no tener un cumplimiento individual tolerable y de no tener una satisfacción personal decente y de no tener una dependencia monetaria confiable, los especialistas no se sentirán persuadidos con su trabajo. Por otra parte, Navas (2015) expresa que la utilidad de la organización para cada unidad de acuerdo. Se debe tener una consideración excepcional al examinar este indicador, contrastarlo con la ventaja de trabajar, para establecer si el beneficio proviene principalmente de la actividad propia de la organización o de otros ingresos. Puede suceder que una organización informe un beneficio neto satisfactorio luego de haber introducido un déficit operativo. Suele demostrarse que en las asociaciones están trabajando el personal con poca preparación frente a los nuevos patrones de exhibición, lo que provoca un avance dictado bajo lo que es regularmente la no aparición de primas en cuanto a las regiones autorizadas que es la razón que lo confirma. En realidad, se trata de examinar cómo se identifica la publicidad entrante con las ofertas, ya que este es un factor importante en la efectividad del trabajo. Así mismo, se busca recolectar hallazgos que nos permitan comprender estas variables desde otro punto de vista, capturando nuevas ideas de crecimiento para la captación de nuevos talentos y midiendo que tanto influye al momento de evaluar su eficiencia, esto se comprobará través del método científico

Según Moreno (2014) incorporó la evaluación de la preparación, manteniendo preparados a trabajadores para atraer clientes. Su objetivo fue medir la relación trascendente entre las variables captación de clientes de temporada por medio del Inbound Marketing y el posicionamiento con lo que se logró mejorar las tareas, eliminar el engaño y limitar el apoyo del personal derrochador. Se concluyó que se incorporó la evaluación de la preparación como parte indispensable para la captación de personal por ello es importante mantener capacitado a los colaboradores sobre estrategias de publicidad manteniéndolos preparados para atraer clientes. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. El resultado en que se puede definir la eficiencia de la reingeniería de procedimientos comerciales nos ayuda a deducir que la fidelidad del consumidor se incrementa hacia la marca por saber cómo captar la manera de satisfacer sus deseos frente a otras marcas similares. Según Mejía (2016) aclara en su investigación que existe un patrón de uso innovador más notable debido a la entrada de teléfonos celulares que permite a las personas permanecer asociadas para obtener más. Es significativo que los instrumentos computarizados se mantengan como una fuente de datos exitosos y específicos sobre temas que son útiles para los individuos. Hay una inclinación de entrenamiento para entrenar al personal nuevo y se adapten para la atención a los clientes. Teniendo como objetivo general medir la relación trascendente entre las variables Innovación Tecnológica y Inbound Marketing siendo significativo que los instrumentos computarizados se mantengan como una fuente de datos exitosos y específicos sobre temas que son útiles para los trabajadores.; así llegó a la conclusión que la necesidad de mantener a el equipo de trabajo en un constante entrenamiento permite a los trabajadores incrementar su nivel de desarrollo en las nuevas tecnologías permitiéndole a la empresa acceder a un nuevo mercado y dejar que se adapte para la atención de los clientes.

Angueta (2018) en su investigación encontró que facebook es la comunidad informal más recordada en la nación, y es favorecida por los individuos salvadoreños, los jóvenes se inclinan más hacia Facebook como una organización interpersonal y Twitter expande su inclinación a la edad. Planteando como objetivo General medir la relación entre las variables Redes Sociales y Marketing Digital obteniendo que la motivación principal detrás de por qué te gusta más Facebook es que puedes tener más compañeros o seguidores para las organizaciones que promueven en esa comunidad informal. La

metodología fue descriptivo-correlacional, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Llegando como conclusión que el manejo de técnicas de marketing en las organizaciones, es la apertura una nueva herramienta llena de posibilidades, que puede manejar anuncios que exhiben ofertas, marcas de organizaciones, fotos de artículos u organizaciones de la administración independientes que pueden transferir un inventario para hacer una asociación más cercana con clientes potenciales.

Yanez (2015) en su investigación Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito. Planteó como objetivo medir la relación trascendente entre las variables Marketing Digital y Ventas; empleando un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, infirió que la innovación ha estado avanzando rápidamente y que es evidente la necesidad de ajustar la correspondencia y mostrar los marcos en cada organización desde y hacia los compradores, también ha demostrado qué pasos deben seguirse y mantener la organización para reconocer. Con lo mencionado anteriormente la empresa Genuine se ha trasladado a un espacio virtual donde se cultivan ejercicios similares todos los días, pero de una manera considerablemente dinámica, participativa, dominante y rápida. Obteniendo como resultado la necesidad de ajustar la correspondencia y mostrar los marcos en cada organización desde y hacia los compradores, también ha demostrado qué pasos deben seguirse y mantener la organización para reconocer. Así concluyó que las marcas actualmente deben enfocar sus esfuerzos en trabajar sobre los entornos, las creencias y sobre el modo de vida de los consumidores, que se representan o promueven a través de las redes sociales clave de proximidad para mejorar la marca y agregar calidad constante a la empresa con carácter, y conectadas a avances de vanguardia.

Según Angueta (2018) expresa que en su investigación Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comida y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal Foch – Quito, encontró que las microempresas como unidades independientes de la empresa tienen atributos de personal, activos financieros y especializados, lo cual tiene ciertas restricciones para usar de forma ineficiente el potencial que tiene en el mundo de los negocios, por ejemplo, las organizaciones informales, en este sentido busca desarrollar un plan de exhibición informatizado que puede ser ejecutado por los esfuerzos. Tiene como objetivo general el medir la relación trascendente entre las variables Marketing Digital y Capacitación del Personal. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-

correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Tuvo como resultado que las empresas informales buscan desarrollar una estrategia por medio de las plataformas virtuales que puede ser manejados por los esfuerzos del personal aprovechando sus capacidades para acceder a nuevos modos de captar la atención de clientes facilitando el servicio por medios más cómodos y accesibles. Se concluyó que las pequeñas empresas son entidades independientes que no manifiestan la necesidad de cubrir ciertas formalidades como empresas establecidas, pero justo por ello su capacidad depende netamente de su capital humano, ya que son los activos financieros más importantes.

Según Martínez (2014) define que en su investigación Plan de Marketing Digital para pyme, desarrolla una investigación para describir una técnica de exhibición mecanizada en una pequeña asociación B2B, encontrando gadgets y marcos que son directos para la publicidad en línea, la asociación Ingemar serpentea en redes informales que permiten ofrecer una asociación adyacente con su recolección de primas planificada, de manera similar a la viralidad, para tener la oportunidad de ser conocida en otro segmento logrando nuevos seguidores, instinto y respaldo. El resultado superó con creces los deseos, recuperando el esfuerzo fundamental, el retorno en efectivo aportado, la lealtad de los clientes y el avance cada vez más inequívoco en las asociaciones empresariales. Concluyendo que la organización debe mantener su capacidad técnica ante la competencia por medio de la utilización de nuevas tecnologías, logrando que las operaciones de la empresa sean de una manera inexorablemente notable, ya sea por su mayor calidad en el servicio ofrecido o el uso adecuado de herramientas de publicidad para captar a los clientes.

De la misma manera Farro & Gonzáles (2017) expresaron que en su investigación Estudio de la eficacia del marketing online sobre la comunicación integrada de marketing, midiendo la relación trascendente entre las variables Marca y Marketing Digital con un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo-correlacional realizando un examen de que los compradores confían en más de lo que uno pretende mejorando su conocimiento, identificado con una marca. Esto implica que utilizan la combinación de algunas fuentes para conformarse con la última opción de compra. Los clientes requieren datos punto por punto sobre la marca para evaluar sus cualidades y deficiencias; y de esta manera definir si el producto de una empresa es aceptable. Esta gran cantidad de datos en ese momento le ahorra tiempo al permitirle decidir rápidamente sobre la opción de compra. Concluyendo que las herramientas de marketing que son más convencionales por su

popular y efectiva influencia destacada en los medios es la televisión y los medios impresos. No obstante, las principales ventajas de la exhibición de Internet son su capacidad para interactuar entre compradores y promotores.

Cevallos (2014) definió que, para la utilización de sistemas de marca a través de asociaciones relacionales en artículos de uso masivo pasan las fases de reconocimiento, características comunes y pensamiento de la marca. Es decir, las marcas que recientemente han sido impulsadas al mercado o están empezando a fabricar su situación aún no pueden aplicar metodologías de fidelidad. El objetivo general fue medir la relación trascendente entre las variables Marca y Estrategias de Posicionamiento, su metodología de estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. El resultado sobre las marcas indica que se necesitan herramientas de publicidad y posicionamiento sobre todo aquellas que recién ingresan al mercado, ya que han sido impulsadas al mundo comercial o están empezando a fabricar su marca y aún no pueden aplicar metodologías de fidelidad. Para trabajar la calidad de la empresa en comunidades informales es necesario medir el crecimiento conforme las preferencias y la satisfacción que genera sobre los clientes. Concluyendo que el uso de estrategias de posicionamiento es imprescindible para tener claro el nicho de mercado que no está legítimamente conectado con la fidelización, sino por otra parte busca mantener una larga relación con los fanáticos de la marca creando una comunidad que este asociado al favoritismo por una satisfacción lograda en la mente de los consumidores. Para Delgado, Saavedra & Zapata (2015) expresaron en su objetivo general la Figura de un plan de exhibición avanzado para mejorar la ubicación de la organización. Se obtuvo directamente del contacto de la organización y construyó una propuesta avanzada de plan de promoción dependiente de la investigación expresiva. Tuvo como objetivo general medir la relación trascendente entre las variables Inbound Marketing y Estrategias de Posicionamiento. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Tuvo por resultado la confiabilidad como un aspecto casi tan importante al de la calidad, cuando se habla de desarrollo ciertos aspectos trascendentes son los que colocan a la organización en una búsqueda para crear nuevas estrategias de posicionamiento, como el inbound marketing. Se concluyó que las compañías deben construir una propuesta avanzada para implementar un nuevo plan de promoción dependiente de aspectos resaltantes como la influencia del marketing sobre las masas.

Fajardo, Ingar & Sato (2018) establecieron en su investigación que para que decida las variables para la elección de compra de los clientes, detallando los objetivos como: Desglose de las organizaciones interpersonales de clientes que causan compras en línea, para analizar los componentes que estimulan la compra del cliente en línea y averiguar que capta la atención del cliente. Por ello tuvo como objetivo medir la relación trascendente entre las variables Marketing Digital y Elección de Compra. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Su resultado mostro la decisión de utilizar medios digitales para facilitar el acercamiento de los clientes a la información de la empresa y los beneficios que brinda sus productos o servicios, ya que es una parte importante para la elección de compra de los clientes mediante la presentación de metodologías de desarrollo. Por ello se concluyó que las compañías deben buscar mantener un seguimiento con sus clientes para fidelizarlos, una estrategia para lograr esto es por medio de plataformas virtuales que mantengan al cliente en contacto con la marca.

Según Abanto (2018) expresa que su objetivo general fue decidir la dimensión del progreso en la ubicación y estructura de un arreglo clave. La población estaba compuesta por dos tipos de clientes: organizaciones que contratan a la empresa para redistribuir la creación del producto y personas características o legítimas que gastan artículos de la empresa. Según lo indicado por la dirección está conectado y el sistema de prueba es exploratorio. El creador supuso que, según la conclusión externa, la organización explota las posibilidades y, según lo indica la determinación interna, la organización desarrolla sus cualidades y relojes en la culminación de sus defectos. Tuvo como objetivo general el medir la relación trascendente entre las variables Desarrollo Empresarial y Estados Financieros. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Tuvo como resultado que la toma de decisiones empresarial busca enfocar el desarrollo de la empresa por medio de las estrategias comerciales que están conectados al sistema de desarrollo en las ramas del manejo de costos. La conclusión del estudio es que las influencias comerciales externas, permiten a la organización explotar sus posibilidades en un entorno delimitado por la rentabilidad y esto se puede medir según lo indica la determinación interna, la organización desarrolla sus cualidades y mide el tiempo en la culminación de sus defectos para la implementación de nuevos sistemas rentables.

Collahuazo, Monar & Mendoza (2016) encontraron con su investigación que el efecto positivo de la comunidad informal Facebook en la notoriedad en línea está

controlado por un desarrollo creado que depende de los discernimientos que conforman una condición de suposición, pensamiento y valoración de los clientes, surgido en las elecciones de las grandes observaciones, alto número de adherentes. La condición institucional es la principal fuente corporativa de la sustancia distribuida en la página de Facebook de la institución, cuyo tipo de introducción más utilizado y reconocido es el tablero y la organización por parte de los clientes, es la mezcla de fotografía y contenido, con una motivación esclarecedora. Tuvo como objetivo general medir la relación trascendente entre las variables Redes Sociales y Desarrollo Empresarial. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Tuvo como resultado que el enfoque que ha tenido las redes sociales dentro de las empresas a si do positivo, ya que participan del mundo de la publicidad dentro de las Redes Sociales o grupos en Facebook y es que por la notoriedad en línea influye en una mejora para el desarrollo sostenible que depende de los discernimientos que conforman una condición de suposición, pensamiento y valoración de los clientes. Por tanto, se concluye que la condición de las instituciones puede mejorar gracias al crecimiento de estrategias de posicionamiento en las páginas como Facebook, donde los clientes potenciales llegan tener más facilidad para acceso a la marca por medio de fotografías o imágenes de los bienes o servicios que las empresas ofrecen.

Gutiérrez (2018) expresó que el motivo de la existencia es construir su conocimiento en el avance individual para lograr la mejora de la administración y mejorar los activos, se busca que la administración prepare a su personal. Es esencial dirigir una investigación para decidir en qué medida la preparación de la publicidad fascinante afecta o se identifica con la presentación de las ofertas de dicha organización. Tuvo como objetivo general medir la relación trascendente entre las variables Capacitación de Personal y Marketing. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. El resultado denoto al personal como parte esencial que constituye la fuerza más importante en el desarrollo administrativo y para construir una relación sostenible en el trabajo de la marca, se debe mantener capacitado a los colaboradores para que sus conocimientos permitan el desarrollo sostenible y experto para la mejora de la compañía. Se concluye que debe enfocarse una aplicación correcta para la concepción del talento humano, esto permite ver en qué medida la preparación puede generar valor en la

publicidad de manera fascinante afectando e identificando la marca de dicha organización.

Así Mehan (2019) presenta una mejora reflejada en el cambio positivo en la naturaleza administrativa de la exposición de los trabajadores hacia los clientes. La administración del cliente avanzó de una manera constructiva, dando una naturaleza superior de administración; Las ventajas del uso del plan de preparación influyeron en la condición monetaria, pero además la mejora personal de cada especialista. El objetivo general midió la relación trascendente entre las variables Gestión Financiera y Desempeño Organizacional. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. El resultado denota que las finanzas enfocadas en el desempeño dentro de las empresas demuestran una necesidad indispensable de crecimiento sostenible, ya que su relación es necesaria para el crecimiento organizacional. De esta manera una mejora para el desarrollo de los estados financieros se vería reflejada en el cambio positivo de la naturaleza administrativa y de su gestión organizacional para así con un óptimo desempeño impulsando a los trabajadores a captar a los clientes eficientemente. Se concluyó que la administración gerencial enfocada de una manera eficiente logra dirigir la eficiencia de las funciones en repercusiones positivas sobre los clientes avanzando de una manera constructiva, mostrando una estructura superior de las decisiones gerenciales.

Berrocal (2018) expresó que la exploración se desarrolla como un procedimiento para verificar, investigar y hablar sobre la naturaleza de la administración y cómo afecta y afecta las ofertas de las cadenas de tiendas, a fin de mejorar y abordar los problemas de los clientes. Tuvo como objetivo general medir la relación trascendente entre las variables Gestión Administrativa y Ventas. La metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Tuvo como resultado un que es necesario para la toma de decisiones verificar, investigar y hablar sobre la naturaleza de la administración y cómo afecta en las ventas de las cadenas de tiendas, todo esto a fin de mejorar y abordar los problemas de los clientes con estrategias tomadas por la gerencia que logren establecer una pauta para mejorar la continuidad de la economía de la compañía. Por ello se puede concluir que la administración gerencial que establece una buena administración operacional puede llegar a optimizar las ventas por medio de estrategias que generen un impacto que repercuta en un desarrollo financiero óptimo.

Olivos (2014) determinó que se requieren arreglos que se complementaran como una organización interpersonal, supervisando de manera necesaria y en línea los registros de su información y las cuotas relacionadas, evitando la pérdida de la oferta escolar. Tuvo como objetivo general medir la relación trascendente entre las variables Gestión de Información y Marketing Virtual. Su metodología de este estudio tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal, de tipo aplicado y de diseño no experimental. Tuvo como resultado que los aspectos considerados por la gerencia deben tomar ramas de interés enfocadas al marketing ya que es un aspecto que tiene alta relevancia con la gestión de estrategias de planeamiento sostenibles; De la misma manera, requerían arreglos que se complementaran como una organización interpersonal, supervisando de manera eficiente la línea de los registros de la información de los clientes. Se puede concluir que luego de aplicar sistemas de gestión administrativa y documentación virtual se pueden establecer patrones de marketing virtual donde pueda facilitar la gestión de los clientes.

Luego de la revisión de los antecedentes nacionales e internacionales, es muy importante presentar las definiciones y teorías que ayudan a la definición teórica y conceptual de las variables con las que se desarrolla la investigación.

Jimenez & Peñaherrera (2018) definió en su libro “**Inbound Marketing: método, filosofía y rentabilidad**”, las estrategias de publicidad como medio que se centra en crear métodos que atraigan a las personas a su negocio y marca por lo que el objetivo es tener contenido que se refiera a todos estos escenarios y etapas del proceso de compra para afiliar a estos clientes potenciales a la marca de la empresa. Además, **atraer por medio de visitas a tu página web para que se puedan convertir en clientes potenciales y futuras compras, a través de contenido de valor para el usuario. Lo que permite crear mayores oportunidades de venta y satisfacción en los clientes.** El convertir en este punto, se debe aplicar estrategias de publicidad con el fin de convertir el tráfico de información en una base de datos para que las acciones del inbound sean efectivas. Para obtener esa valiosa información acerca de los usuarios, es necesario ofrecer algo a cambio, una oferta de contenido que aporte un valor añadido y sea relevante para tus visitantes, a través de múltiples formatos. El cerrar es una vez que se ha conseguido convertir a esos visitantes en leads, el siguiente paso es transformarlos en clientes, pero

para lograrlo hay que utilizar una serie de herramientas de marketing que ayudan a avanzar a esos clientes en el proceso de compra (CRM, Cualificación de Leads, Automatización del Marketing). **El deleite** es muy importante para trabajar con los clientes en todos los procesos, ya que lo que se busca son consumidores satisfechos que recomienden nuestra marca, servicio o producto y que se conviertan en promotores verbales que hablen de su buena experiencia con la marca de la empresa.

**Halligan y Shah (2014) El inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Se considera la publicidad por medio de páginas concursadas como Facebook herramientas esenciales para captar la atención de los segmentos considerados como potenciales compradores para las empresas. Para empezar, las acciones de este tipo de publicidad se deben manejar en base a datos de las actividades de los usuarios en las redes de comunidades en línea. En ese punto, utilizar la observación permitirá la aplicación de ciertas técnicas de marketing.**

Este su trabajo de investigación Halligan et al. (2014) permite comprender que la importancia del estudio de mercado que se maneja en la empresa proporciona los estándares para proceder en las operaciones del inbound marketing, al igual que el manejo de información confiable sobre las promociones que se ofrecerán en redes sociales.

**Halligan et al. (2014)** indica que el **posicionamiento de la marca** se puede denominar como un nombre, término, signo, imagen o una mezcla de cada uno de ellos, y sus características deben plasmar el objetivo principal de la empresa. Sin embargo, hoy en día las marcas no solo consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a un producto, sino el valor que busca reflejar en la mente de los consumidores.

Así mismo mencionan que el **marketing digital** influye en los clientes permitiendo comprender sus percepciones, en el cual sus procesos buscaran el posicionamiento con el entorno por medio de plataformas virtuales y publicidad en las redes sociales. A su vez consideran a la **fidelización** como la propuesta de valor de la marca que genera la confianza necesaria en los consumidores, creando un concepto de

pertenencia o familiaridad hacia la empresa. Esta estrategia debe ser activamente impartida al grupo de interés previsto y que muestre preferencia hacia productos similares.

Por otra parte, **Philip Kotler** en el año 1996 en su libro titulado “Dirección de Mercadotecnia 8va edición” **se definen las ventas caracterizadas por el impacto comercial, la cantidad de cosas vendidas y el contrato por bienes de lo que se comercializa en un espacio determinado, ya que así es como una empresa elige el artículo que se ofrecerá a través de acuerdos comerciales.** El trato puede ser al Contado: Cuando el producto se paga en la temporada de tomarlo. Al Crédito: Cuando el costo se paga después de la obtención. O por ultimo a Plazos: Cuando la cuota se divide en algunas porciones progresivas. **Roberge (2015) define al nivel de ventas como un aspecto crucial para la supervivencia de las empresas. Uno de los factores con más incidencia en el mismo, se refiere al equipo de ventas y su óptimo funcionamiento.** En este estudio se puede observar la importancia de la creación, caracterización y sistematización de las estrategias de ventas, las cuales deben ser aplicadas con técnicas y metodologías que se utilicen en medio del avance de actividades comerciales; observando la importancia del manejo de las ventas y el correcto manejo de las operaciones comerciales, determinando de esta manera la estimación del enfoque y los beneficios de dichas actividades, ya que las ventas deben ser consideradas en base a resultados comprobables y sustanciales en base a las metas empresariales. En las organizaciones avanzadas del mundo se invierte en atraer, seleccionar y retener a los mejores talentos para realizar las mejores funciones a las que se dedican distintas empresas. Solo las personas más capacitadas tendrán la oportunidad de crear los mejores artículos y generar las mejores ideas para que las organizaciones superen efectivamente a sus rivales con la optimización de su **costo de ventas**. Así mismo establece que una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente del **proceso comercial** con la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Priorizando al **registro de pedido** como un proceso que tiene propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir registra información para actuar, transformar, modificar o ejecutar los pedidos de manera eficiente.

Por su parte Fleming en el año 2000 presenta la teoría de las 4Fs que se centra en el **posicionamiento**, donde todas las capacidades de promoción giran en torno al cliente, como tal, para ser cada vez más educados, progresivamente proactivos. Según Rosenberg (2019) define que el flujo que se relaciona con la interactividad que se tiene con Internet. El cual contempla al flujo de información clara, constante, completa, concreta. La funcionalidad implica la utilidad de lo que ofrezcamos a nuestro público objetivo dándole un énfasis en la accesibilidad para que el usuario ubique la información. El feed back que identifica por medio de las experiencias de usuarios aquellas inquietudes que buscan solucionar. La fidelización que busca la conversión de un cliente para que su predilección hacia la marca sea constante. Según Soler y Castelló (2019) expresan que la publicidad de relaciones es establecer una relación completa y agradable con los profesionales del mercado y los clientes por medio de identificar sus necesidades para generar la fidelización. El marketing one to one, conocido también como mercadotecnia 1x1 se caracteriza porque la exhibición individual de la experiencia de un producto o la publicidad equilibrada que comprende la personalización de los elementos y proyectos utilizados al identificar las tendencias que influyen dentro de la mente de los consumidores. Según Llopis (2019) define que el avance acompañado de la condición computarizada y su infiltración en la sociedad con canales individuales, por ejemplo, PC, laptops, tablets o teléfonos celulares ha permitido la ejecución de procedimientos de promoción completamente individualizados que nunca más tratan la captación de clientes del mismo modo. Así se desarrollan sustancialmente más cerca de casa y conexiones particulares. Por su parte Contreras (2019) define que la promoción equilibrada surge para tratar con las conexiones que la asociación y el cliente tienen, lo que les permite comunicarse de manera personalizada a través de los mecanismos mecánicos que fomentan los datos apropiados del artículo o la administración que ofrece la organización. La teoría de la resolución del comprador, también conocida como la teoría del consumidor en 1970 fue definida por los economistas Nicholas Georgescu - Roegen y Herbert Simón afirmando que se conocen 5 preguntas que ofrecen un sistema de consultas sencillas que los vendedores deben responder para obtener un prospecto de venta. Las cinco consultas son: ¿Por qué motivo sería una buena idea comprar?, ¿Qué sería una buena idea para mí comprar?, ¿Quién sería una buena idea para mí comprar?, ¿Qué es un costo razonable?, ¿Cuándo sería una buena idea para mí comprar? Así mismo Valle (2019) refuerza la teoría del consumidor definiendo que las consultas también aluden a las cinco clases que generalmente conciernen al comprador. En general, si un distribuidor puede responder a

estas cinco consultas de manera ideal, puede cerrar el trato. Sobre lo antes expuesto Magariña (2019) expresa que los compradores se convierten en la sección central en la que se mantienen y crean todos los diversos límites nivelados que llevan a mejorar la suficiencia de una relación en su condición, ya que sus capacidades principales son el instrumento para interconectar todos los beneficios de la asociación. El proceso de toma de decisión del consumidor es un procedimiento de liderazgo básico de un comprador definido según por el economista Schiffman en el año 2010 demuestra que depende de los medios que un comprador toma regularmente para hacer una garantía. El procedimiento comienza concediendo una necesidad, que es lo que persuade a un comprador a pensar en una compra. Pérez (2019) definió que la búsqueda de datos y evaluar las opciones, el comprador realiza lo que piensa acerca de la compra más ideal. Luego de utilizar el artículo o la administración, el comprador evalúa la estima relativa y sus deseos. En medio de los datos, el vendedor debe presentar su respuesta como una apreciación positiva. Moll y Montaña (2019) expresan que las ciencias administrativas buscan dirigir hacia la práctica el concepto de análisis frente a las decisiones del consumidor, que se ocupan de la naturaleza de las conexiones de cumplimiento y la disposición de actividades de elección y problemas identificados con estas conexiones. La teoría del embudo de ventas es el proceso por el cual convertimos los visitantes de nuestra web o Blog en clientes. Se le llama embudo de ventas porque consiste en atraer a gran cantidad de visitantes que se van filtrando en cada etapa hasta convertirse en clientes. Para ello Morugán (2019) definió que no todo el que visite a tu web terminará comprando. Es posible que pocos o ninguno lo haga, si no tienes un embudo de ventas bien diseñado. Según González y Rodrigo (2019) expresan que un cliente suele necesitar múltiples impactos comerciales-siete según diferentes estudios- antes de tomar la decisión de compra, por este motivo necesitas tener previsto un embudo de ventas y aplicarlo de forma adecuada. Asimismo, la teoría del customer relationship management es el primer modelo dedicado específicamente al entorno laboral y enfocado en la satisfacción del cliente que además tiene en cuenta y prevee las diferentes tendencias y preferencias de los consumidores apoyada en dinamizar medios tecnológicos y almacenes de datos sobre clientes potenciales que puedan generar mayores ingresos a la empresa. Ésta teoría se basa en la idea de que la actitud del personal orientada hacia la realización de captar clientes potenciales por nuevas herramientas tecnológicas, permite obtener resultados positivos a largo plazo. Matellanes (2019) define el atractivo que un resultado concreto o incentivo tiene para un individuo. Esta variable puede ser positiva o negativa; es positiva

cuando el individuo quiere que ese resultado se produzca, y negativa cuando el individuo quiere que el resultado no ocurra. Una valencia igual a cero significa que el individuo es indiferente a este resultado. Según Unruh y Kiron (2019) expresa que la percepción individual de la probabilidad de que el hecho de llevar a cabo una acción determinada dará el resultado deseado. Entonces la valoración subjetiva de la relación entre el nivel de esfuerzo necesario y el rendimiento obtenido.

Se detallan a continuación los objetivos:

¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019?, ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el costo de ventas de la empresa Travelcan, 2019?, ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el proceso comercial de la empresa Travelcan, 2019? y ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el registro de pedido de la empresa Travelcan, 2019?

Aporte Teórico: Gutiérrez y Nava (2016) intenta demostrar, a través de esta investigación, información que refleje cómo las promociones y ofertas entrantes se identifican firmemente con una estabilidad en el equilibrio ante las fluctuaciones de mercado llegando así a una afiliación que impacte en las asignaciones de negocios. Es decir, según lo indicado por las normas de calidad dentro de la rentabilidad, se estimará si la administración de sus procedimientos dentro de la asociación es productiva y depende de si estas conexiones se realizan de manera enfática o contraria dentro de la organización; en ese punto, a partir de los resultados se puede aportar teóricamente el reflejo de los beneficios de una interacción sostenible entre las ventas y el inbound marketing.

Aporte Metodológico: Kotler (1999) a través de este estudio, se intenta demostrar la efectividad por medio de teorías y resultados de investigaciones para lograr una adecuada asociación que interactúe como faro para análisis e intervenciones en decisiones administrativas futuras, ayudándonos a separar los puntos focales que se pueden hacer notorios a corto y largo plazo para la asociación frente a la extensión de la metodología empresarial, a pesar de lo que pueda ser convencional, se incluiría el aporte de ideas como factor importante para la contrastación o negación de la relación entre variables de este estudio lo que repercutirá en los estados financieros.

Aporte Practico: Farías (2014) el estudio de la asociación entre el inbound marketing y las ventas es relevante sobre la base de que existen piezas fundamentales para el

desarrollo del enfoque administrativo y la toma de decisiones organizacional, ya que es importante pensar si existe una conexión crítica entre estos factores que permita una relación sustentable para mejorar la económica de una empresa.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y Diseño de Investigación**

El método que se aplicó para este estudio es hipotético – deductivo ya que se realiza la observación del fenómeno a estudiar, en base a las cuales se planteó el trabajo correspondiendo a una investigación de nivel descriptivo Hernández (2014). El diseño es no experimental de corte transversal durante el estudio no se manipuló a ninguna de las variables, ni tampoco fue posible alterar las condiciones del medio en el cual ocurren los hechos. El nivel es descriptivo correlacional ya que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables inbound y ventas en un contexto particular.

## 2.2 Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables de este estudio se realizó de la siguiente manera, planteado sus indicadores de medición.

Tabla 1

### *Operacionalización de la variable Inbound Marketing*

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala e índice	Niveles y rangos
	Aceptación de la Marca	1,2,3		
Posicionamiento de la Marca	Competitividad	4,5,6		
	Impacto Comercial	7,8,9		<b>Niveles:</b> El nivel de esta investigación es del tipo politómica. (1,2,3,4,5)
	Publicidad Digital	10,11, 12	<b>Escala:</b> La escala de las preguntas del instrumento fue del tipo ordinal.	
Marketing Digital	Redes sociales	13,14, 15		
	Plataformas virtuales	16,17, 18		
	Calidad de Atención	19, 20, 21		
Fidelización de la Marca	Seguimiento Comercial	22, 23		
	Cordialidad con el Cliente	24, 25		

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.

*Operacionalización de proceso de ventas*

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala e índice	Niveles y rangos
	Sueldo del Personal	1,2,3		
Costo de Ventas	Costo en Transporte	4,5,6		
	Impuestos	7,8,9		
Proceso Comercial	Planeamiento Comercial	10,11, 12	Escala: La escala de las preguntas del instrumento fue del tipo ordinal.	<b>Niveles:</b> El nivel de esta investigación es del tipo Politémica. (1,2,3,4,5) <b>Rangos:</b> Bajo (18-25) Medio (26-30) Alto (31-48)
	Estrategias de Ventas	13,14, 15		
	Captación de Clientes	16,17, 18		
	Gestión de Documentos	19, 20, 21		
Registro de Pedido	Programas Virtuales	22, 23		
	Pedidos Personalizados	24, 25		

Nota: Elaboración propia

## 2.3 Población

### 2.3.1 Población Censal

La población será censal y tomará en cuenta a los 100 trabajadores de la empresa Travelcan. Por ende, no se estima necesaria la toma de una muestra, ya que se considera que reducir la cantidad de personas encuestadas desacreditaría la fiabilidad del instrumento.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Los instrumentos empleados se miden a través de indicadores del inbound marketing y ventas de los trabajadores de Travelcan Perú quienes nos brindan su percepción del tema a través de 50 preguntas, de estilo Likert.

Tabla 3.

*Ficha técnica de cuestionario de Inbound Marketing*

<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario de Inbound Marketing
<b>Autor:</b>	Cynthia Lisseth Castilla Aguilar
<b>Lugar:</b>	San Miguel – Lima
<b>Fecha de aplicación:</b>	08 de julio 2019
<b>Objetivo:</b>	Medir la percepción de los trabajadores de la empresa Travelcan Perú con respecto al inbound marketing.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa Travelcan
<b>Administrado a:</b>	Todo el personal de la Empresa Travelcan Perú
<b>Monitoreo:</b>	Cynthia Lisseth Castilla Aguilar
<b>Margen de error:</b>	5%
<b>Observación:</b>	Antes de la aplicación del cuestionario, fue necesario realizar una breve reseña de los términos técnicos mencionados en el mismo.
<b>Niveles y Rango</b>	Bajo (18-25), Medio (26-30), Alto (31-48)

**Nota:** Elaboración propia.

Tabla 4.

*Ficha técnica de cuestionario de Ventas.*

<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario de proceso de ventas
<b>Autor:</b>	Cynthia Lisseth Castilla Aguilar
<b>Lugar:</b>	San Miguel – Lima
<b>Fecha de aplicación:</b>	08 de julio 2019
<b>Objetivo:</b>	Medir la percepción de los trabajadores de la empresa Travelcan con respecto al proceso de ventas.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa Travelcan Perú
<b>Administrado a:</b>	Todo el personal de la Institución Educativa Privada Enrique Espinosa
<b>Monitoreo:</b>	Cynthia Lisseth Castilla Aguilar
<b>Margen de error:</b>	5%
<b>Observación:</b>	Antes de la aplicación del cuestionario, fue necesario realizar una breve reseña de los términos técnicos mencionados en el mismo.
<b>Niveles y Rangos:</b>	Bajo (18-25), Medio (26-30), Alto (31-48)

**Nota:**Elaboración propia.

## 2.4.3 Validez y confiabilidad

### 2.4.3.1 Validez

Tabla 5.

*Validez de contenido por juicio de expertos*

Apellidos y nombres	Grado y cargo	Veredicto
Romero Vela, Sonia Lidia	Magíster/Temático	Aplicable
Ramírez Tirado, Carlos	Doctor/Temático y Metodólogo	Aplicable
Acuña Benites, Marlon	Magíster/Metodólogo	Aplicable

Tabla 6.

*Confiabilidad de Alpha de Cronbach*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández (2014).

Tabla 7.

*Estadística de fiabilidad de instrumentos*

Instrumentos	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Inbound Marketing	0.895	25
Proceso de ventas	0.895	25

Se determina el coeficiente de confiabilidad de los instrumentos de inbound marketing y proceso de ventas los cuales muestran una confiabilidad de 0,895 para la variable inbound marketing, así como una confiabilidad de 0,895 para la variable ventas con 25 ítems evaluados por cada uno siendo la confiabilidad alta.

## **2.5 Procedimiento**

El alcance que tendrá este estudio será de 100 trabajadores de la empresa Travelcan que participaran brindando opiniones por medio de un cuestionario con un total de 50 preguntas, cuyas alternativas estarán basadas en la escala de Likert y facilitaran la obtención de datos pertinentes que permitieron medir la relación existente entre las variables Inbound Marketing y Proceso de Ventas, los resultados obtenidos fueron codificados por el investigador por medio de programas estadísticos Spss 24 y Excel los cuales permitieron visualizar por medio de tablas y gráficas la estimación de los resultados obtenidos.

## **2.6 Método de Análisis de Datos**

Se usa en ésta investigación el método hipotético deductivo, apoyado por el método estadístico, otorgando la facilidad de comprender los resultados de la investigación cuantitativa; después de la recolección de datos de la encuesta; se utilizó el programa SPSS versión 24 el cual es un sistema estadístico-informático para las ciencias sociales, utilizado para obtener datos estadísticos y los resultados pueden ser mejor comprendidos, las pruebas estadísticas realizadas fueron con la fórmula de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad y se utilizara como instrumento un cuestionario de 50 preguntas estilo Likert.

## **2.7 Aspecto Ético**

Como autor e investigador sobre los datos recolectados en esta tesis me comprometo a cumplir con la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos brindados por los socios de la empresa Travelcan, 2019 y a mantener la identidad en reserva de los individuos que participan en este estudio.

# **III. Resultados**

## **3.1 Descripción de resultados**

A continuación, se presentan los resultados entre el nivel del inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan, donde los datos fueron transformados a niveles para su presentación e interpretación de resultados para cada caso como se aprecian en el gráfico 1. (ver anexo 05).

Tabla 8.

*Tabla de contingencia de la variable Inbound Marketing*

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	26	26
Medio	30	30
Alto	44	44
Total	100	100,0

En la tabla 8 y figura 1 del anexo 5 se encuentra que, del total de 100 encuestados, el 30% calificaron a un nivel medio y un 44% calificó con un nivel alto respecto a las repuestas sobre la variable inbound marketing. De los resultados, se aprecia en la figura 1 del anexo 5, una tendencia con la mayor frecuencia en el nivel alto del inbound marketing, sumando 44 respuestas obteniendo el 44 % de percepción.

Tabla 9.

*Tabla de contingencia de la variable Proceso se ventas*

Niveles de frecuencias	N	%
Bajo	16	16
Medio	27	27
Alto	57	57
Total	100	100,0

De los resultados en la tabla 9 y figura 1 del anexo 5 se encuentra que, del total de 100 encuestados, el 57% tienen un nivel de percepción a un nivel alto y un 27% con un nivel medio de percepción respecto a las repuestas sobre la variable proceso de ventas. Se aprecia en la figura 1 del anexo 5 que existe una tendencia con una mayor frecuencia en el nivel alto del proceso de ventas, sumando 57 respuestas obteniendo el 57 %.

### 3.2 Planteamiento de las hipótesis estadísticas

#### 3.2.1 Hipótesis General:

Existe relación entre el inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019.

#### 3.2.2 Hipótesis Estadística:

H0: No existe relación entre el inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019.

#### Nivel de Confianza:

La significación teórica es  $\alpha = 0.05$  oportuno a un nivel de confiabilidad del 95%.

#### Regla de Decisión:

Rechazar  $h_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor a  $\alpha$

No rechazar  $h_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor a  $\alpha$

### 3.3 Contrastación de hipótesis:

Tabla 10.

<i>Correlación de las variables Inbound Marketing y Proceso de Ventas</i>		
		Proceso_de_Ventas
Rho de Spearman	Inbound_Marketing	Coficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,611**
		,000
		100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Travelcan.

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina lo siguiente: La Tabla muestra la Prueba de Correlación, se puede interpretar que las variables en estudio con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, existe una relación positiva moderada y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta H1 la hipótesis de investigación indica que el Inbound Marketing tienen una relación significativa con las ventas de los socios de la empresa Travelcan, 2019.

Tabla 11.

*Correlación de la variables Inbound Marketing y las dimensiones de ventas: Costo de ventas, Proceso comercial y registro de pedido*

		Inbound_Marketing	
Rho de Spearman	Costo_de_Ventas	Coeficiente de correlación	,957**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	Proceso_Comercial	Coeficiente de correlación	,381**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	Registro_de_Pedido	Coeficiente de correlación	,149
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota: Encuesta realizada a los trabajadores de Travelcan

- a) La Tabla 5 muestra la Prueba de Correlación, se puede interpretar que las variables en estudio con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, existe una relación positiva moderada y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta H1 la hipótesis de investigación indica que el Inbound Marketing tienen una relación significativa con el costo de ventas de los socios de la empresa Travelcan, 2019. b) La Tabla muestra la Prueba de Correlación, se puede interpretar que las variables en estudio con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, existe una relación positiva moderada y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta H1 la hipótesis de investigación indica que el Inbound Marketing tienen una relación significativa con el proceso comercial de los socios de la empresa Travelcan, 2019. c) La Tabla muestra la Prueba de Correlación, se puede interpretar que las variables en estudio con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, existe una relación positiva moderada y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta H1 la hipótesis de investigación indica que el Inbound Marketing tienen una relación significativa con el registro de pedido de los socios de la empresa Travelcan, 2019.

#### **IV. Discusión**

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se determinó que existe relación entre las variables de este estudio las cuales son el Inbound Marketing y las Ventas de la empresa Travelcan. No obstante, ciertos puntos pueden diferir ante el criterio de expertos por ello es relevante contrastar ciertos puntos de vista, por ejemplo: González (2010) menciona que el desarrollo de las pequeñas empresas o Mypes se basa en estrategias básicas del marketing, como por ejemplo la calidad de un producto o servicio que genera una publicidad boca a boca que promueve a la marca de la empresa sin gastos excesivos. Pero esto no quiere decir que se desestime la posibilidad de crecer en grupos masivos de las redes sociales, sino que el enfoque debe abarcar principalmente perspectivas reales y alcanzables para una empresa emprendedora que cuenta con bajos recursos como para iniciar una gran campaña publicitaria. De esta manera se da a entender que el propósito objetivo del inbound marketing no está relegado solo a la participación de la empresa por medio de redes sociales para incrementar la demanda de los productos o servicios de la empresa. Por otro lado, Poma (2014) define a la marca como parte expectante a posicionar en la mente de un consumidor y esto se apoya en estrategias de marketing de contenidos, que sobresalen como parte de las técnicas que deben aplicarse para un adecuado manejo del inbound marketing dentro de una empresa. Del mismo modo, Navas (2015) contrapuesto a las afirmaciones anteriores, define que al posicionar la marca en un segmento determinado. Logra la aceptación y el reconocimiento de la marca es lo principal, un enfoque cuya característica principal sea captar clientes de diferentes grupos afines y generarles una asimilación positiva hacia los productos o servicios que ofrece la empresa, de este modo asegurar la preferencia del cliente. Por otro lado, el contacto con los clientes conlleva a mejorar la posibilidad de ejecuciones comerciales, ayudando a cerrar ventas de manera directa y eficiente, no obstante, hay diversos métodos donde se puede aprovechar el contacto con clientes de manera indirecta e incrementar las ganancias de la empresa fidelizando a un cliente potencial. De este modo, Álvarez (2014) expreso que la comunicación y el seguimiento de un cliente potencial como un tema de estudio que se debe perfeccionar por años en las empresas, capacitando a los trabajadores e implementando nuevas técnicas de publicidad enfocadas en captar la atención de los compradores por medio de sistemas como plataformas virtuales y por medio del seguimiento de posibles clientes en redes sociales, esto permite a la empresa acceder a la

información directa de consumidores afines al producto o servicio brindado. Por otro lado, Fonseca (2014) definió que también se consideran las bases de la estrategia en el inbound marketing como herramientas esenciales para las áreas de publicidad, por eso deben mantener un lineamiento que encaje en los estándares de productividad de la empresa. Esto genera un crecimiento sostenible y asegura mantener un desarrollo competente frente a las marcas de productos similares que participan de la competencia comercial dentro del nicho de mercado objetivo. Esto quiere decir que para hacer que el negocio de la empresa sea más rentable se debe buscar enfocar las estrategias de publicidad netamente hacia la captación de nuevos consumidores dentro de un solo nicho de mercado, para de esta manera cumplir con los objetivos de la empresa y así posicionar la marca en la mente de los consumidores. Por otro lado, Gordon (2015) afirmó que para atraer nuevos seguidores para la empresa es importante y es que conseguir la recompra o preferencia comercial del cliente hacia tu producto es una consecuencia, mientras que la estrategia radica en la creación de la relación emocional, así la consigna de la fidelización es llegar a la cima del Brand Ladder. Del mismo modo, Mejía (2016) confirma que la fidelidad hacia la marca actualmente es parte del trabajo de crear un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca por medio de marketing muchas veces indirecto, de tal manera que cree una sensación de familiaridad, intensificando así la relación comercial por medio de brindar una experiencia agradable y que, en consecuencia, genere una lealtad de compra. Es por este motivo que se considera al marketing como el proceso de gestión responsable de la identificación de tendencias en el mercado, lo que permite a la empresa anticipar y tratar de satisfacer plenamente de las necesidades de los clientes en forma que sea rentable para la empresa. Por otro lado, González (2010) define que la aplicación por parte de la empresa para plantear nuevas estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor, funciona en la aceptación del público de tal manera que se llegan a crear nuevas relaciones comerciales que perduraran de manera sostenible y a largo plazo con la empresa, de manera que permitirán obtener la continuidad de compra por parte de los consumidores de un determinado nicho de mercado. Por ello se define al inbound marketing como una actividad que en un conjunto de instituciones y procesos que buscan crear nuevas formas de comunicar a los consumidores un nuevo sentido de experiencia comercial que pueda resultarle satisfactoria, esto permite intercambiar conocimientos que muestran un valor agregado para los consumidores asegurando si las próximas ventas de la empresa.

Desde el punto de vista de López (2013) determina que estas estrategias están direccionadas del marketing al consumidor y no precisamente a la venta, así que es más importante y rentable para la empresa invertir en fidelizar que en atraer clientes. Por otro lado, Yanez (2015) menciona que el desarrollo económico de las empresas se basa en estrategias gerenciales optimas, como los niveles de la calidad en un producto o servicio ejercido por la empresa y en su capacidad para poder posicionarla comercialmente frente a otros productos similares, de este modo generar una rentabilidad sostenible que permite a la empresa crecer económicamente, a la par de empresas competitivas del rubro. Del mismo modo, Angueta (2018) afirma las definiciones mencionadas anteriormente, ya que explica que al posicionar el producto o servicio de una empresa en un segmento de mercado es cuestión de poder ofrecer precios accesibles conservando la calidad de los ya mencionados. Logrando así la aceptación de los segmentos e incrementando los puntos de venta del sector al cual se deriva las actividades comerciales de la empresa. Pero esto no quiere decir que se desestime la posibilidad de crecer en distintos niveles por medio de la diversificación, ya que esto permite a la empresa expandir sus operaciones comerciales ejecutando mejores actividades económicas dentro del segmento de mercado escogido, manteniendo así una competencia sostenible ante un mercado cada vez más exigente y competitivo. De esta manera se comprende que el ejecutar acciones comerciales se debe a la implementación de un plan estratégico que considere las fluctuaciones de mercado, abarcando así las preferencias y tendencias que cada vez son más cambiantes. Por otro lado, Martínez (2014) definió a la marca como la imagen de la empresa cuya presencia va acompañada de la calidad que permite posicionar al producto o servicio en el mercado comercial y de esta manera llegar a penetrar la mente de los consumidores. Es por ello que el contacto con los clientes conlleva a mejorar la posibilidad de venta, ayudando a ejecutar las operaciones de la empresa y de este modo sus objetivos tanto anuales como mensuales, Este tipo de decisiones gerenciales son necesarias ya que enfocan el camino que debe tomar la empresa frente a nuevas estrategias de publicidad que puedan llegar a ser más efectivas para destacar frente a la competencia permitiendo de este modo a la empresa incrementar la capacidad productiva de la misma, no obstante, hay diversos métodos donde se puede aprovechar el contacto con clientes de manera indirecta e incrementar las ganancias de la empresa fidelizando a un cliente potencial. Así también, Farro & Gonzáles (2017) expresaron que las empresas deben plantear nuevas estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor, en función a la aceptación de las nuevas tendencias, de tal manera que se lleguen a crear

nuevas relaciones comerciales que perduraran de manera sostenible y a largo plazo con la empresa, de manera que permitirán obtener la continuidad de compra por parte de los consumidores de un determinado nicho de mercado. De este modo Patrutiu (2016) define que el plan de negocios tanto para una micro como para una gran empresa debe enfocarse en captar clientes potenciales, por medio de nuevas técnicas de publicidad enfocadas en captar la atención de los compradores por medio de sistemas como plataformas virtuales y por medio del seguimiento de posibles clientes en redes sociales, esto permite a la empresa acceder a la información directa de consumidores afines al producto o servicio brindado.

Asimismo, Zurita (2017) definió que también se consideran las bases de la estrategia en el inbound marketing como herramientas esenciales para las áreas de publicidad, por eso deben mantener un lineamiento que encaje en los estándares de productividad de la empresa. Esto genera un crecimiento sostenible y asegura mantener un desarrollo competente frente a las marcas de productos similares que participan de la competencia comercial dentro del nicho de mercado objetivo. Esto quiere decir que para hacer que el negocio de la empresa sea más rentable se debe buscar enfocar las estrategias de publicidad netamente hacia la captación de nuevos consumidores dentro de un solo nicho de mercado, para de esta manera cumplir con los objetivos de la empresa y así posicionar la marca en la mente de los consumidores. Sobre el tema, Almonacid & Herrera (2015) expresó que la preferencia de la marca está en beneficio de la empresa y es importante mantener la cordialidad en la atención o de preferencia mantener un adecuado ambiente que sugiera al consumidor volverse fan de la marca ya sea de un producto o servicio las buenas experiencias sobre todo en la atención favorecen a las expectativas de los compradores hacia lo que representa la empresa y sus actividades. Del mismo modo, Chang (2017) afirmó que la firmeza de la marca es en este momento parte de la creación de una sólida seguridad apasionada entre el comprador y la marca a través de la publicidad con regularidad eficiente, de modo que crea una sensación de naturalidad, aumentando así la relación comercial mediante métodos para dar una maravillosa experiencia y, por tanto, producen una fidelidad de compra. El inbound marketing necesita de la retroalimentación tanto como abarcar nuevas ideas tomadas del rubro en el cual participa la empresa, de este modo la identificación de preferencias o de diversificación dentro de un nicho o segmento de mercado es posible, y es que ante un mercado cada vez más competitivo, este tipo de estrategias permite a la empresa satisfacer plenamente de las necesidades de los clientes en forma eficiente dejando como un valor agregado en la

mente de los consumidores que la empresa se preocupa por sus necesidades tratando siempre de estar a las expectativas. Por ello se define al inbound marketing como una actividad que se enfoca pero no de manera limitada a la publicidad en redes sociales en forma coordinada con las áreas comerciales de la institución, ya que estos procesos comerciales buscan crear nuevas formas de comunicar a los consumidores un nuevo sentido de experiencia comercial que pueda resultarles satisfactoria, esto permite intercambiar conocimientos que muestran un valor agregado para los consumidores asegurando si las próximas ventas de la empresa. Desde el punto de vista de Erazo, Valderrama & Villalobos (2019) Determinan la estrecha relación entre las áreas de venta, su coordinación para las actividades en los puntos de distribución y el enfoque del marketing indirecto del inbound marketing el cual permite a los consumidores idealizar la marca de la empresa de una manera que les parezca familiar, de esta manera se puede consolidar las actividades comerciales de la empresa.

## **V. Conclusiones**

Primero se determinó que existe una relación significativa entre las variables inbound marketing y las ventas formando parte de una correlación positiva marcada, por ende, se concluye que existe un importante trabajo por parte de las áreas de publicidad que debe ser sostenible para asegurar las acciones comerciales realizadas por la empresa.

Segundo, con los resultados obtenidos se evidencia que el inbound marketing es un aspecto importante en el proceso comercial siendo fundamental para los responsables de la empresa en el desarrollo del análisis requerido del proceso de ventas y lograr sus objetivos planteados.

Tercero, sobre el proceso de costo de ventas, se concluye que el inbound marketing se relaciona con el proceso de comercialización de una empresa logrando una adecuada gestión en las operaciones de la misma con la eficiencia suficiente para poder generar una adecuada competitividad de mercado que permita a la empresa incrementar sus ingresos económicos.

Cuarto, asimismo se concluye que el inbound marketing en relación con el registro de pedido debe manejarse adecuadamente ya que usan tecnologías de información, siendo indispensable para tener en cuenta al momento de la calidad de atención a los clientes logrando asegurar la aceptación de la marca ante un público cada vez más exigente, resolviendo así un factor indispensable que es generar un valor agregado a la marca por medio de las experiencias brindadas a los consumidores.

## **VI. Recomendaciones**

Primero, las cualidades de una adecuada estrategia de publicidad (Inbound Marketing) se basan en la razón definida de la calidad de un adecuado seguimiento comercial hacia los consumidores potenciales. Es por ello que es necesario manejar adecuadamente las herramientas virtuales, como las redes sociales para abarcar un público mayor y de un segmento expectante para los productos o servicios ofrecidos.

Segundo, con respecto a la aceptación de la marca es necesario implementar estrategias de mercado sostenibles para poder posicionarse en un segmento adecuado para la marca y así generar un mayor acogimiento por parte de los consumidores.

Tercero, el comportamiento de los trabajadores debe reflejar parte de los objetivos de la empresa, ya que la interacción con los compradores debe generar una experiencia comercial agradable causando así un impacto social que genere mayores ventas para la organización.

Cuarto, implementar mejores estrategias de venta en base a una comparación sostenible de la evolución que ha tenido la empresa económicamente frente a otras gestiones. Esto por medio de un feedback interno que permita aplicar mejores decisiones en las operaciones comerciales

## Referencias

- Abanto, R. (2018). “*Dirección administrativa en el marketing interno de la empresa Deltron Led 2016*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad César Vallejo. Lima - Perú.
- Almonacid, L & Herrera, A. (2015). “*Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Álvarez, C (2014). “*El Inbound Marketing y las Ventas para mejorar el Posicionamiento en la empresa Equiagro de la ciudad de Ambato*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Marketing Digital), presentada en la Universidad Técnica De Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato – Ecuador.
- Angueta, A.(2018). “*Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Marketing Digital). Universidad Andina Simón Bolívar. Quito - Ecuador.
- Berrocal, G. (2018). “*Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad César Vallejo. Lima - Perú.
- Cardenas A. (2018). *Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco. Marketing Visionario. pp 08-15.*

- Cevallos, M. (2014). “*Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de sangolquí y machachi.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Mercadotecnia). Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí – Ecuador.
- Chang, L. (2017). “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad César Vallejos. Lima - Perú.
- Collahuazo, A, Monar, J & Mendoza, R (2016). “*Plan de marketing para Blackbird Games.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad del Pacifico. Lima - Perú.
- Contreras, P. (2019). ¿Tiene sentido añadir más "P" al modelo clásico del "Marketing mix"? La variable "Planet". *Revista Harvard Deusto*. pp 05-10
- Delgado, Y. , Saavedra, B. & Zapata, F. (2015). “*Plan de marketing: Café Restaurante Chantilli.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad del Pacifico. Lima - Perú.
- Díaz, J. (2019). Competencias esenciales para liderar hoy y mañana. *Revista Harvard Deusto*. pp 08-09.
- Erazo, P., Valderrama, V. & Villalobos, R. (2019). “*Lanzamiento del producto viguetas pretensadas Concremax al canal ferretero de Lima Norte.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad del Pacifico. Lima - Perú.
- Fajardo, K., Ingar, D. & Sato, A. (2018). “*Plan de marketing para el lanzamiento de la Tarjeta Única Xperience Crediscotia.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad del Pacifico. Lima - Perú.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 8-14.

- Farro, C. & Gonzáles, J. (2017). “*Plan de marketing para la herramienta de inteligencia artificial Parlakuy*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad del Pacifico. Lima - Perú.
- Fonseca,A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las Redes Sociales para tu empresa. Madrid: Palabras Smash.
- González J. (2010). El CRM y la empresa española: una asignatura pendiente. *Revista Harvard Deusto*. pp 13-16.
- González J. y Rodrigo J. (2019). DGT y Tricycle: un "pequeño" gesto convertido en una creativa campaña de sensibilización. *Revista Harvard Deusto*. pp 15-20.
- Gordon A. (2015). “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Marketing Digital). Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador.
- Gutiérrez C. y Nava R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Enl@ce Venezolano de Información, Tecnología y Conocimiento*. 13 (1), 45-61.
- Gutiérrez J. (2018). “*Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú, 2017*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad César Vallejo. Lima - Perú.
- Halligan B. y Shah D. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Editorial: Wiley.
- Hernández R. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Jimenez V. & Peñaherrera L. (2018). “*Plan de marketing para el lanzamiento de nuevo servicio de la academia Aduni-Fiqui*”. (Tesis para Obtener el Grado de

- Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad del Pacífico. Lima - Perú.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Llopis E. (2019). Herramientas del márketing estratégico. *Revista Harvard Deusto*. pp 05-10.
- López J. (2013). “*Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Comunicación). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. La Libertad - El Salvador
- Magariño V. (2019). Una visión disruptiva del márketing en el nuevo ecosistema digital. *Revista Harvard Deusto*. pp 10-14.
- Martínez M. (2014). “*Plan de marketing digital para pyme*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Empresas). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba – España.
- Marugán F. (2019). Campaña de lanzamiento de Red Bull, o cómo "dar alas" a una nueva marca. *Revista Harvard Deusto*. pp 08-10.
- Matellanes M. (2019). La estrategia Transmedia en la "fuerza" de "Star Wars". *Revista Harvard Deusto*. pp 08-10. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-estrategia-transmedia-en-la-fuerza-de-star-wars>
- Mechan E. (2019). “*Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad César Vallejo. Chiclayo - Perú.
- Mejía P. (2016). “*Innovación Tecnológica y el Inbound Marketing en la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Marketing Digital). Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

- Melo A. y Romero H. (2016). “Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Brasil, (abril 2016). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Moll I. y Montaña J. (2019). Matsu, Moruba y etiquetas singulares: creatividad que olvida los convencionalismos. *Revista Harvard Deusto*. pp 14-15.
- Moreno P. (2014). “*Estrategias de Inbound Marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Marketing Digital). Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.
- Navas (2015). “*Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Marketing Digital). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
- Olivos C. (2014). “*Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información). Universidad de Piura. Piura – Perú.
- Organization Marketing Schools (2012). *Revista Harvard Deusto*. pp 06-09.
- Patrutiu L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. pp 61 – 68.
- Pérez R. (2019). Turismo de compras "premium" y de lujo en las grandes ciudades: las "doce P" de un nuevo "marketing mix". *Revista Harvard Deusto*. pp 12-15.
- Poma J. (2014). “*La administración de las relaciones con los. clientes, para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas la grande – Huancayo.*” (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Gestión Pública). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.

- Ríos D. (2019). “*Análisis del sistema de agronegocios del cultivo del camu camu (Myrciaria dubia.) en la provincia de Alto Amazonas – Loreto*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú.
- Roberge M. (2015). *The Sales Acceleration Formula*. Editorial: Wiley
- Rosenberg M. (2019). ¿Preparados para el futuro? Por qué es necesario usar escenarios para tomar decisiones estratégicas. *Revista Harvard Deusto*. pp 18-19.
- Soler B. y Castelló J. (2019). Hacer Márketing hoy: diez importantes retos. *Revista Harvard Deusto*. pp 13-20.
- Unruh G. y Kiron D. (2019). Digitalizar los productos para el bien de la sostenibilidad. *Revista Harvard Deusto*. pp 15-20.
- Valle M. (2019). La fábrica de camisas: Confección a medida en la era digital. *Revista Harvard Deusto*. pp 06-10.
- Verdesoto O. , Herrera J. & Villao R. (2016). La Teoría de Juegos en la Administración Estratégica Empresarial. *Revista Publicando*. pp 12-19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833541.pdf>
- Villa O. (2014). Las ciudades son marcas. *Revista Harvard Deusto*. pp 05-11.
- Yanez S. (2015). “*Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Marketing Digital). Universidad Andina Simón Bolívar. Quito - Ecuador.
- Zurita M. (2017). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*”. (Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios). Universidad César Vallejos. Lima – Perú

# ANEXO

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de consistência							
Título: Inbound Marketing y Ventas de Travelcan, 2019							
Autor: Cynthia Castilla							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general:</b>	<b>Variable 1: Inbound Marketing</b>				
¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019?	El inbound marketing tienen una relación significativa con el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019.	Determinar la relación entre el inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa Travelcan, 2019.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	<b>Variable 2: Proceso de Ventas</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el costo de ventas de la empresa Travelcan, 2019?</li> <li>¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el proceso comercial de la empresa Travelcan, 2019?</li> <li>¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el registro de pedido de la empresa Travelcan, 2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El inbound marketing tienen una relación significativa con el costo de ventas de la empresa Travelcan, 2019.</li> <li>El inbound marketing tienen una relación significativa con el proceso comercial de la empresa Travelcan, 2019.</li> <li>El inbound marketing tienen una relación significativa con el registro de pedido de la empresa Travelcan, 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre el inbound marketing y el costo de ventas de la empresa Travelcan, 2019.</li> <li>Determinar la relación entre el inbound marketing y el proceso comercial de la empresa Travelcan, 2019.</li> <li>Determinar la relación entre el inbound marketing y el registro de pedido de la empresa Travelcan, 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento de la Marca</li> <li>Marketing Digital</li> <li>Fidelización de la Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Aceptación de la Marca</li> <li>1.2 Competitividad</li> <li>1.3 Impacto Comercial</li> <li>1.4 Publicidad Digital</li> <li>1.5 Redes sociales</li> <li>1.6 Plataformas virtuales</li> <li>1.7 Calidad de Atención</li> <li>1.8 Seguimiento Comercial</li> <li>1.9 Cordialidad con el Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,2,3 4,5,6 7,8,9</li> <li>10,11,12 13,14,15 16,17,18</li> <li>19,20,21 22,23 24,25</li> </ul>	<p><b>Escala:</b> La escala de las preguntas del instrumento serán del tipo ordinal.</p>	<p><b>Niveles:</b> El nivel de esta investigación es del tipo Aplicativo.</p> <p><b>Rangos:</b> Bajo (18-25) Medio (26-30) Alto (31-48)</p>
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de Ventas</li> <li>Proceso Comercial</li> <li>Registro de Pedido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.10 Sueldo del Personal</li> <li>1.11 Costo en Transporte</li> <li>1.12 Impuestos</li> <li>1.13 Planeamiento Comercial</li> <li>1.14 Estrategias de Ventas</li> <li>1.15 Captación de Clientes</li> <li>1.16 Gestión de Documentos</li> <li>1.17 Programas Virtuales</li> <li>1.18 Pedidos Personalizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,2,3 4,5,6 7,8,9</li> <li>10,11,12 13,14,15 16,17,18</li> <li>19,20,21 22,23 24,25</li> </ul>	<p><b>Escala:</b> La escala de las preguntas del instrumento serán del tipo ordinal</p>	<p><b>Niveles:</b> El nivel de esta investigación es del tipo Aplicativo.</p> <p><b>Rangos:</b> Bajo (18-25) Medio (26-30) Alto (31-48)</p>

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Nivel:</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental</p> <p><b>Método:</b> Hipotético - Deductivo</p>	<p><b>Población:</b> Los 100 trabajadores de la empresa Travelcan, 2019.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> El tipo de estudio es Probabilístico.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> El tamaño de la muestra será de un total de 100 trabajadores.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Inbound Marketing</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Cynthia Castilla</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> <p><b>Monitoreo:</b> Se analizarán los resultados de los 100 participantes de la encuesta de manera legítima respetando los datos sin ninguna alteración.</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Áreas administrativas de la empresa TRAVELCAN.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Se aplican 25 preguntas de contraste con la variable inbound marketing para conocer la opinión de los trabajadores de la empresa Travelcan.</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Ventas</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Cynthia Castilla</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> <p><b>Monitoreo:</b> Se analizarán los resultados de los 100 participantes de la encuesta de manera legítima respetando los datos sin ninguna alteración.</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Áreas administrativas de la empresa Travelcan.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Se aplican 25 preguntas de contraste con la variable ventas para conocer la opinión de los trabajadores de la empresa Travelcan.</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Se recopilará, se analizará y se organizará datos de la presente investigación para aportar de manera informativa.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Se efectuará estimaciones e hipótesis en base a las probabilidades observables basándonos en la muestra y población.</p>

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario

El siguiente cuestionario se ha creado para manejar esta información de manera anónima  
Señor colaborador sírvase responder el siguiente cuestionario

Marcando su respuesta, con las alternativas 1 = Totalmente de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Ni  
de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = En desacuerdo, 5 = Totalmente en desacuerdo

#### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1: INBOUND MARKETING

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Cree usted que la empresa busca mejorar la aceptación de la marca					
2	Cree usted que la aceptación de la marca depende de la calidad del servicio que otorga la empresa					
3	Cree usted que las estrategias de publicidad que utiliza la empresa son trascendentes para la aceptación de la marca					
4	Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado					
5	Cree usted que el servicio brindado por la empresa la hace competitiva en el mercado					
6	Cree usted que la eficiencia del personal hace a la empresa competitiva en el mercado					
7	Considera usted que la empresa ha sabido manejar un pertinente impacto comercial					
8	Cree usted que la marca de la empresa ha tenido un considerable impacto comercial					
9	Cree usted que la ayuda de publicidad virtual podría incrementar el impacto comercial de la empresa					
10	Cree usted que la empresa se adecua a las estrategias de publicidad digital					
11	Cree usted que las estrategias de publicidad digital brindan al cliente un valor agregado					
12	Cree usted que un uso adecuado de las estrategias de publicidad digital puede generar mayores utilidades					
13	Cree usted que la presencia de la empresa en redes sociales permite una adecuada interacción con el cliente					
14	Cree usted que realizar un seguimiento y contacto con el cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales					
15	Cree usted que brindar ofertas al cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales					
16	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales facilita la interacción comercial con el cliente					

17	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la eficiencia en la atención al cliente					
18	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la captación de nuevo clientes.					
19	Cree usted que la empresa brinda una adecuada calidad de atención					
20	Cree usted que la calidad de atención al cliente permite una mejor aceptación de la marca					
21	Cree usted que la calidad de atención permite reforzar las normas de la cultura organizacional					
22	Cree usted que la empresa está haciendo esfuerzos en realizar seguimientos comerciales con los clientes					
23	Cree usted que la empresa aplica estrategias de inbound marketing en el seguimiento comercial de los clientes					
24	Considera usted que sabe manejar la cordialidad con los clientes potenciales de la empresa					
25	Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta					

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: VENTAS

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Cree usted que la organización habitualmente maneja los pagos de acuerdo con el cumplimiento de metas					
2	Cree usted que la empresa cumple de manera eficiente con los pagos					
3	Cree usted que el sistema de pagos que utiliza la empresa cumple con las normas legales a nivel nacional					
4	Cree usted que la empresa ha sabido registrar los gastos de movilidad y transporte de los clientes					
5	Cree usted que la empresa invierte correctamente los gastos de movilidad					
6	Cree usted que la empresa considera los gastos de movilidad como un factor para brindar experiencias comerciales a los clientes					
7	Considera usted que la empresa respeta las normas legales con respecto a los impuestos					
8	Cree usted que los impuestos son manejados correctamente dentro de la empresa					
9	Cree usted que las estrategias financieras utilizadas por la empresa ayudan a reducir el monto de los impuestos					
10	Con frecuencia la compañía maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales					
11	Cree usted que el planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado					

12	Considera usted pertinente que la empresa aplique nuevas estrategias de planeamiento comercial					
13	Con que frecuencia se respeta las estrategias de ventas para llegar a los objetivos propuestos por la empresa					
14	Cree usted que la empresa debe aplicar nuevas estrategias de venta					
15	Considera usted que las estrategias de venta de la empresa son competitivas en el mercado					
16	Con que frecuencia implementa la empresa nuevos sistemas de captación de potenciales clientes					
17	Considera usted pertinente que la empresa utilice nuevas estrategias para captar clientes potenciales					
18	Considera usted pertinente que la empresa capte clientes potenciales de diferentes segmentos de mercado					
19	Con que frecuencia aplican los colaboradores de la empresa un adecuado manejo de la documentación de los clientes					
20	Cree usted que el adecuado manejo de la documentación de los clientes facilita los procesos internos					
21	Considera usted trascendente utilizar plataformas de respaldo para registrar la documentación de los clientes					
22	En su opinión, cree que la empresa maneja óptimamente las herramientas virtuales para un mejor desarrollo operacional					
23	Cree usted que la compañía debe adaptarse a las nuevas herramientas virtuales del mercado					
24	Cree usted que cumple satisfactoriamente la empresa con los pedidos personalizados para los clientes					
25	Considera usted que las estrategias de desarrollo son importantes para generar mayor satisfacción en los pedidos personalizados para los clientes					

### Anexo 3: Validación de Instrumento de Recolección

**Anexo 4  
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INBOUND MARKETING**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>a1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento de la marca</b>							
1	Cree usted que la empresa busca mejorar la aceptación de la marca	✓		✓		✓		
2	Cree usted que la aceptación de la marca depende de la calidad del servicio que otorga la empresa	✓		✓		✓		
3	Cree usted que las estrategias de publicidad que utiliza la empresa son trascendentes para la aceptación de la marca	✓		✓		✓		
4	Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
5	Cree usted que el servicio brindado por la empresa la hace competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
6	Cree usted que la eficiencia del personal hace a la empresa competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa ha sabido manejar un pertinente impacto comercial	✓		✓		✓		
8	Cree usted que la marca de la empresa ha tenido un considerable impacto comercial	✓		✓		✓		
9	Cree usted que la ayuda de publicidad virtual podría incrementar el impacto comercial de la empresa	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Digital</b>							
10	Cree usted que la empresa se adecua a las estrategias de publicidad digital	✓		✓		✓		
11	Cree usted que las estrategias de publicidad digital brindan al cliente un valor agregado	✓		✓		✓		

12	Cree usted que un uso adecuado de las estrategias de publicidad digital puede generar mayores utilidades	✓		✓		✓		✓	
13	Cree usted que la presencia de la empresa en redes sociales permite una adecuada interacción con el cliente	✓		✓		✓		✓	
14	Cree usted que realizar un seguimiento y contacto con el cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales	✓		✓		✓		✓	
15	Cree usted que brindar ofertas al cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales	✓		✓		✓		✓	
16	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales facilita la interacción comercial con el cliente	✓		✓		✓		✓	
17	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la eficiencia en la atención al cliente	✓		✓		✓		✓	
18	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la captación de nuevo clientes.	✓		✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: Fidelización de la marca</b>								
19	Cree usted que la empresa brinda una adecuada calidad de atención	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
20	Cree usted que la calidad de atención al cliente permite una mejor aceptación de la marca	✓		✓		✓		✓	
21	Cree usted que la calidad de atención permite reforzar las normas de la cultura organizacional	✓		✓		✓		✓	
22	Cree usted que la empresa está haciendo esfuerzos en realizar seguimientos comerciales con los clientes	✓		✓		✓		✓	
23	Cree usted que la empresa aplica estrategias de inbound marketing en el seguimiento comercial de los clientes	✓		✓		✓		✓	
24	Considera usted que sabe manejar la cordialidad con los clientes potenciales de la empresa	✓		✓		✓		✓	
25	Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hoy suficiente

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ms. Romeo Ude Soria Uchur .....del 2019  
DNI: 01130111 .....de.....

Especialidad del evaluador: Neurología .....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
DNI 4077021

**Anexo 4**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Costo de Ventas</b>							
1	Cree usted que la organización habitualmente maneja los pagos de acuerdo con el cumplimiento de metas	✓		✓		✓		
2	Cree usted que la empresa cumple de manera eficiente con los pagos	✓		✓		✓		
3	Cree usted que el sistema de pagos que utiliza la empresa cumple con las normas legales a nivel nacional	✓		✓		✓		
4	Cree usted que la empresa ha sabido registrar los gastos de movilidad y transporte de los clientes	✓		✓		✓		
5	Cree usted que la empresa invierte correctamente los gastos de movilidad	✓		✓		✓		
6	Cree usted que la empresa considera los gastos de movilidad como un factor para brindar experiencias comerciales a los clientes	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa respeta las normas legales con respecto a los impuestos	✓		✓		✓		
8	Cree usted que los impuestos son manejados correctamente dentro de la empresa	✓		✓		✓		
9	Cree usted que las estrategias financieras utilizadas por la empresa ayudan a reducir el monto de los impuestos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Proceso comercial</b>							
10	Con frecuencia la compañía maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales	✓		✓		✓		
11	Cree usted que el planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Romero de la Sosa .....del 20.....  
DNI: 4.0.1.1.2.2.1.....de.....

Especialidad del evaluador: Metrologo.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 4  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INBOUND MARKETING**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento de la marca</b>							
1	Cree usted que la empresa busca mejorar la aceptación de la marca	✓		✓		✓		
2	Cree usted que la aceptación de la marca depende de la calidad del servicio que otorga la empresa	✓		✓		✓		
3	Cree usted que las estrategias de publicidad que utiliza la empresa son trascendentes para la aceptación de la marca	✓		✓		✓		
4	Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
5	Cree usted que el servicio brindado por la empresa la hace competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
6	Cree usted que la eficiencia del personal hace a la empresa competitiva en el mercado	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa ha sabido manejar un pertinente impacto comercial	✓		✓		✓		
8	Cree usted que la marca de la empresa ha tenido un considerable impacto comercial	✓		✓		✓		
9	Cree usted que la ayuda de publicidad virtual podría incrementar el impacto comercial de la empresa	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Digital</b>							
10	Cree usted que la empresa se adecua a las estrategias de publicidad digital	✓		✓		✓		
11	Cree usted que las estrategias de publicidad digital brindan al cliente un valor agregado	✓		✓		✓		

12	Cree usted que un uso adecuado de las estrategias de publicidad digital puede generar mayores utilidades	<input checked="" type="checkbox"/>							
13	Cree usted que la presencia de la empresa en redes sociales permite una adecuada interacción con el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
14	Cree usted que realizar un seguimiento y contacto con el cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
15	Cree usted que brindar ofertas al cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
16	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales facilita la interacción comercial con el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
17	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la eficiencia en la atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
18	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la captación de nuevo clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
19	<b>DIMENSIÓN 3: Fidelización de la marca</b> Cree usted que la empresa brinda una adecuada calidad de atención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
20	Cree usted que la calidad de atención al cliente permite una mejor aceptación de la marca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
21	Cree usted que la calidad de atención permite reforzar las normas de la cultura organizacional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
22	Cree usted que la empresa está haciendo esfuerzos en realizar seguimientos comerciales con los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
23	Cree usted que la empresa aplica estrategias de inbound marketing en el seguimiento comercial de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
24	Considera usted que sabe manejar la cordialidad con los clientes potenciales de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
25	Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]  
.....de.....del 20.....

Apellidos y nombre s. del juez evaluador: Marta Añón Beitos  
DNI: 4299455

Especialidad del evaluador: Temático

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Costo de Ventas</b>							
1	Cree usted que la organización habitualmente maneja los pagos de acuerdo con el cumplimiento de metas	✓		✓		✓		
2	Cree usted que la empresa cumple de manera eficiente con los pagos	✓		✓		✓		
3	Cree usted que el sistema de pagos que utiliza la empresa cumple con las normas legales a nivel nacional	✓		✓		✓		
4	Cree usted que la empresa ha sabido registrar los gastos de movilidad y transporte de los clientes	✓		✓		✓		
5	Cree usted que la empresa invierte correctamente los gastos de movilidad	✓		✓		✓		
6	Cree usted que la empresa considera los gastos de movilidad como un factor para brindar experiencias comerciales a los clientes	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa respeta las normas legales con respecto a los impuestos	✓		✓		✓		
8	Cree usted que los impuestos son manejados correctamente dentro de la empresa	✓		✓		✓		
9	Cree usted que las estrategias financieras utilizadas por la empresa ayudan a reducir el monto de los impuestos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Proceso comercial</b>							
10	Con frecuencia la compañía maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales	✓		✓		✓		
11	Cree usted que el planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado	✓		✓		✓		

12	Considera usted pertinente que la empresa aplique nuevas estrategias de planeamiento comercial	<input checked="" type="checkbox"/>							
13	Con que frecuencia se respeta las estrategias de ventas para llegar a los objetivos propuestos por la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>							
14	Cree usted que la empresa debe aplicar nuevas estrategias de venta	<input checked="" type="checkbox"/>							
15	Considera usted que las estrategias de venta de la empresa son competitivas en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>							
16	Con que frecuencia implementa la empresa nuevos sistemas de captación de potenciales clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
17	Considera usted pertinente que la empresa utilice nuevas estrategias para captar clientes potenciales	<input checked="" type="checkbox"/>							
18	Considera usted pertinente que la empresa capte clientes potenciales de diferentes segmentos de mercado	<input checked="" type="checkbox"/>							
	<b>DIMENSION 3: Registro de Pedido</b>								
19	Con que frecuencia aplican los colaboradores de la empresa un adecuado manejo de la documentación de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
20	Cree usted que el adecuado manejo de la documentación de los clientes facilita los procesos internos	<input checked="" type="checkbox"/>							
21	Considera usted trascendente utilizar plataformas de respaldo para registrar la documentación de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
22	En su opinión, cree que la empresa maneja óptimamente las herramientas virtuales para un mejor desarrollo operacional	<input checked="" type="checkbox"/>							
23	Cree usted que la compañía debe adaptarse a las nuevas herramientas virtuales del mercado	<input checked="" type="checkbox"/>							
24	Cree usted que cumple satisfactoriamente la empresa con los pedidos personalizados para los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
25	Considera usted que las estrategias de desarrollo son importantes para generar mayor satisfacción en los pedidos personalizados para los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

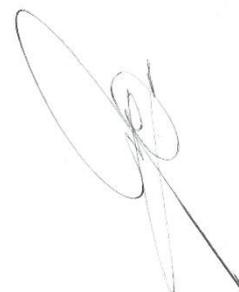
Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Marlon Aguina Bontas .....del 20.....  
DNI: 42097456 .....de.....

Especialidad del evaluador: Temático .....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 4  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1: Costo de Ventas</b> Cree usted que la organización habitualmente maneja los pagos de acuerdo con el cumplimiento de metas	✓		✓		✓		
2	Cree usted que la empresa cumple de manera eficiente con los pagos	✓		✓		✓		
3	Cree usted que el sistema de pagos que utiliza la empresa cumple con las normas legales a nivel nacional	✓		✓		✓		
4	Cree usted que la empresa ha sabido registrar los gastos de movilidad y transporte de los clientes	✓		✓		✓		
5	Cree usted que la empresa invierte correctamente los gastos de movilidad	✓		✓		✓		
6	Cree usted que la empresa considera los gastos de movilidad como un factor para brindar experiencias comerciales a los clientes	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa respeta las normas legales con respecto a los impuestos	✓		✓		✓		
8	Cree usted que los impuestos son manejados correctamente dentro de la empresa	✓		✓		✓		
9	Cree usted que las estrategias financieras utilizadas por la empresa ayudan a reducir el monto de los impuestos	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Proceso comercial</b>							
10	Con frecuencia la compañía maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales	✓		✓		✓		
11	Cree usted que el planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado	✓		✓		✓		

12	Considera usted pertinente que la empresa aplique nuevas estrategias de planeamiento comercial	<input checked="" type="checkbox"/>							
13	Con que frecuencia se respeta las estrategias de ventas para llegar a los objetivos propuestos por la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>							
14	Cree usted que la empresa debe aplicar nuevas estrategias de venta	<input checked="" type="checkbox"/>							
15	Considera usted que las estrategias de venta de la empresa son competitivas en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>							
16	Con que frecuencia implementa la empresa nuevos sistemas de captación de potenciales clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
17	Considera usted pertinente que la empresa utilice nuevas estrategias para captar clientes potenciales	<input checked="" type="checkbox"/>							
18	Considera usted pertinente que la empresa capte clientes potenciales de diferentes segmentos de mercado	<input checked="" type="checkbox"/>							
	<b>DIMENSIÓN 3: Registro de Pedido</b>								
19	Con que frecuencia aplican los colaboradores de la empresa un adecuado manejo de la documentación de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
20	Cree usted que el adecuado manejo de la documentación de los clientes facilita los procesos internos	<input checked="" type="checkbox"/>							
21	Considera usted trascendente utilizar plataformas de respaldo para registrar la documentación de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
22	En su opinión, cree que la empresa maneja óptimamente las herramientas virtuales para un mejor desarrollo operacional	<input checked="" type="checkbox"/>							
23	Cree usted que la compañía debe adaptarse a las nuevas herramientas virtuales del mercado	<input checked="" type="checkbox"/>							
24	Cree usted que cumple satisfactoriamente la empresa con los pedidos personalizados para los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
25	Considera usted que las estrategias de desarrollo son importantes para generar mayor satisfacción en los pedidos personalizados para los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							

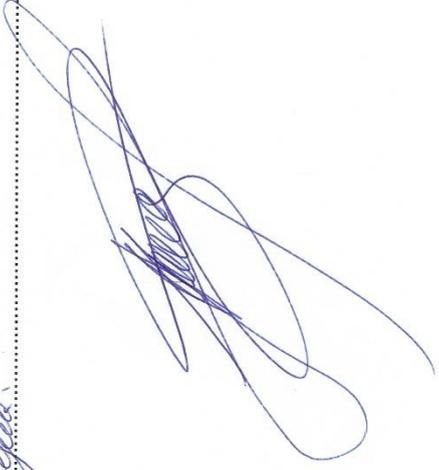
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Carlos Amador .....de.....del 20, 19

DNI: 880746.....

Especialidad del evaluador: Zemirica J. A. Rodríguez.....



<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INBOUND MARKETING**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento de la marca</b> Cree usted que la empresa busca mejorar la aceptación de la marca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Cree usted que la aceptación de la marca depende de la calidad del servicio que otorga la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Cree usted que las estrategias de publicidad que utiliza la empresa son trascendentes para la aceptación de la marca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Cree usted que el servicio brindado por la empresa la hace competitiva en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Cree usted que la eficiencia del personal hace a la empresa competitiva en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Considera usted que la empresa ha sabido manejar un pertinente impacto comercial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Cree usted que la marca de la empresa ha tenido un considerable impacto comercial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Cree usted que la ayuda de publicidad virtual podría incrementar el impacto comercial de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Digital</b>							
10	Cree usted que la empresa se adecua a las estrategias de publicidad digital	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Cree usted que las estrategias de publicidad digital brindan al cliente un valor agregado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12	Cree usted que un uso adecuado de las estrategias de publicidad digital puede generar mayores utilidades	<input checked="" type="checkbox"/>							
13	Cree usted que la presencia de la empresa en redes sociales permite una adecuada interacción con el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>							
14	Cree usted que realizar un seguimiento y contacto con el cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>							
15	Cree usted que brindar ofertas al cliente por medio de redes sociales facilita las acciones comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>							
16	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales facilita la interacción comercial con el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>							
17	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la eficiencia en la atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>							
18	Cree usted que la implementación de plataformas virtuales incrementa la captación de nuevo clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>							
19	DIMENSIÓN 3: Fidelización de la marca Cree usted que la empresa brinda una adecuada calidad de atención	<input checked="" type="checkbox"/>							
20	Cree usted que la calidad de atención al cliente permite una mejor aceptación de la marca	<input checked="" type="checkbox"/>							
21	Cree usted que la calidad de atención permite reforzar las normas de la cultura organizacional	<input checked="" type="checkbox"/>							
22	Cree usted que la empresa está haciendo esfuerzos en realizar seguimientos comerciales con los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
23	Cree usted que la empresa aplica estrategias de inbound marketing en el seguimiento comercial de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
24	Considera usted que sabe manejar la cordialidad con los clientes potenciales de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>							
25	Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta	<input checked="" type="checkbox"/>							

*Hay Suficiencia*

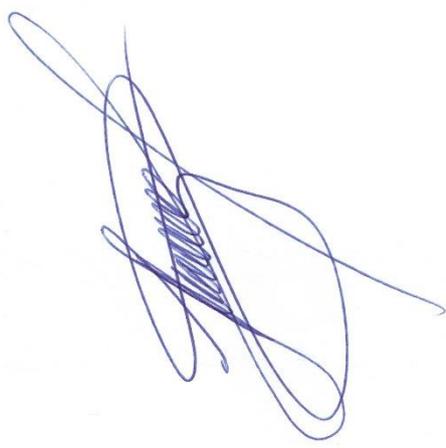
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombre s del juez evaluador: *Fernando Carlos Amador* ..... de ..... del 20*07*

DNI: *00061090* .....

Especialidad del evaluador: *Construcción y Rehabilitación* .....



<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

#### Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

**Tabla N° 1: Confiabilidad del Instrumento (Inbound Marketing)**

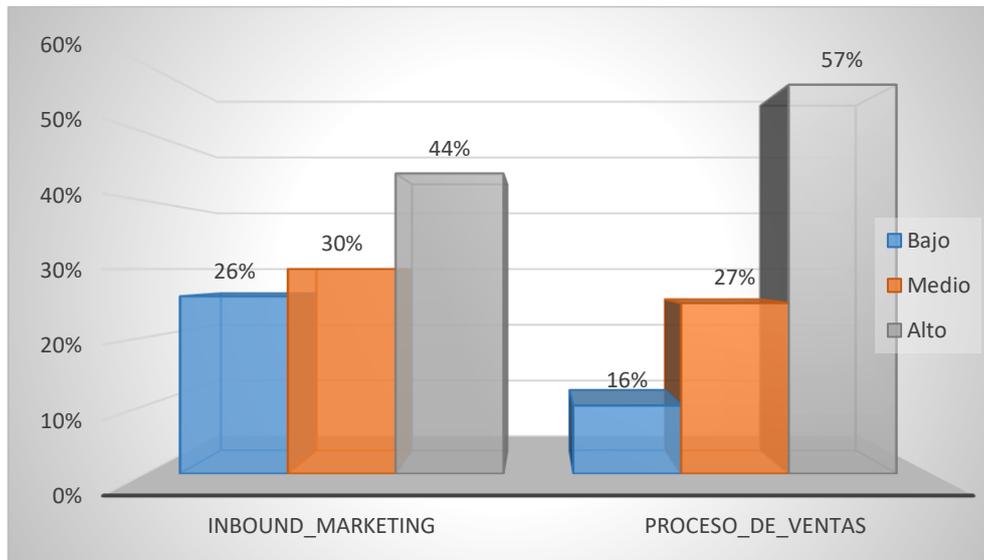
Resumen del procesamiento de los casos			Estadísticos de fiabilidad	
	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válidos	100	100,0	,895	25
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0		
Total	100	100,0		

**Tabla N° 2: Confiabilidad del Instrumento (Proceso de Ventas)**

Resumen del procesamiento de los casos			Estadísticos de fiabilidad	
	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válidos	100	100,0	,895	25
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0		
Total	100	100,0		

## Anexo5: Gráficos

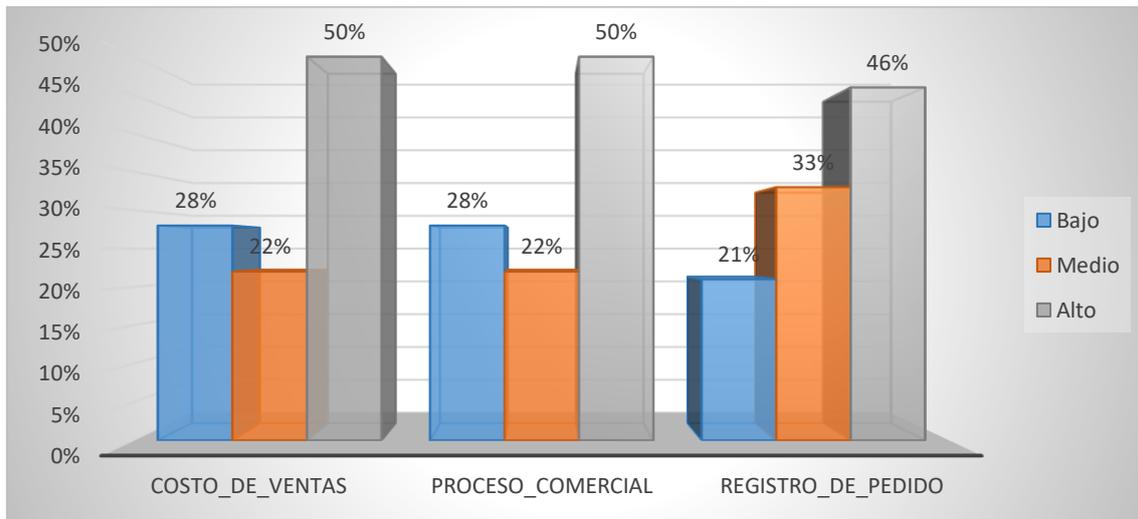
Figura 1: Rangos y niveles de las variables inbound marketing y proceso de ventas



En la primera variable inbound marketing se muestra un rango bajo de 26%, un rango medio de 30% y un rango alto 44%. Concluyendo que existe una significancia alta para dicha variable.

En la segunda variable proceso de ventas se muestra un rango bajo de 16%, un rango medio de 27% y un rango alto 57%. Concluyendo que existe una significancia alta para dicha variable.

Figura 2: Rangos y niveles de la variable *Inbound Marketing* y las dimensiones de ventas: *costo de ventas, proceso comercial y registro de pedido*



En la primera dimensión costo de ventas perteneciente a la segunda variable proceso de ventas se muestra un rango bajo de 28%, un rango medio de 22% y un rango alto 50%. concluyendo que existe una significancia alta para dicha dimensión.

En la segunda dimensión proceso comercial perteneciente a la segunda variable proceso de ventas se muestra un rango bajo de 28%, un rango medio de 22% y un rango alto 50%. Concluyendo que existe una significancia alta para dicha dimensión.

En la tercera dimensión registro de pedido perteneciente a la segunda variable proceso de ventas se muestra un rango bajo de 21%, un rango medio de 33% y un rango alto 46%. Concluyendo que existe una significancia alta para dicha dimensión.

**Anexo6: Permiso de la Institución**

Lima 8 de agosto del 2019.

Edith Elizabeth Antezana Zamalloa

GERENTE GENERAL

TRAVELCAN PERÚ

Presente.-

De mi consideración:

Yo, **CYNTHIA LISSETH CASTILLA AGUILAR**, identificada con el DNI No 70143683, y código de matrícula N 600012643; estudiante del del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO - MBA** me encuentro realizando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Inbound Marketing y proceso de ventas de proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú,  
2019

En ese sentido, solicito a Ud. Otorgar el permiso y brindar las facilidades del caso a fin de poder realizar mi trabajo de investigación en la institución que Ud. Representa

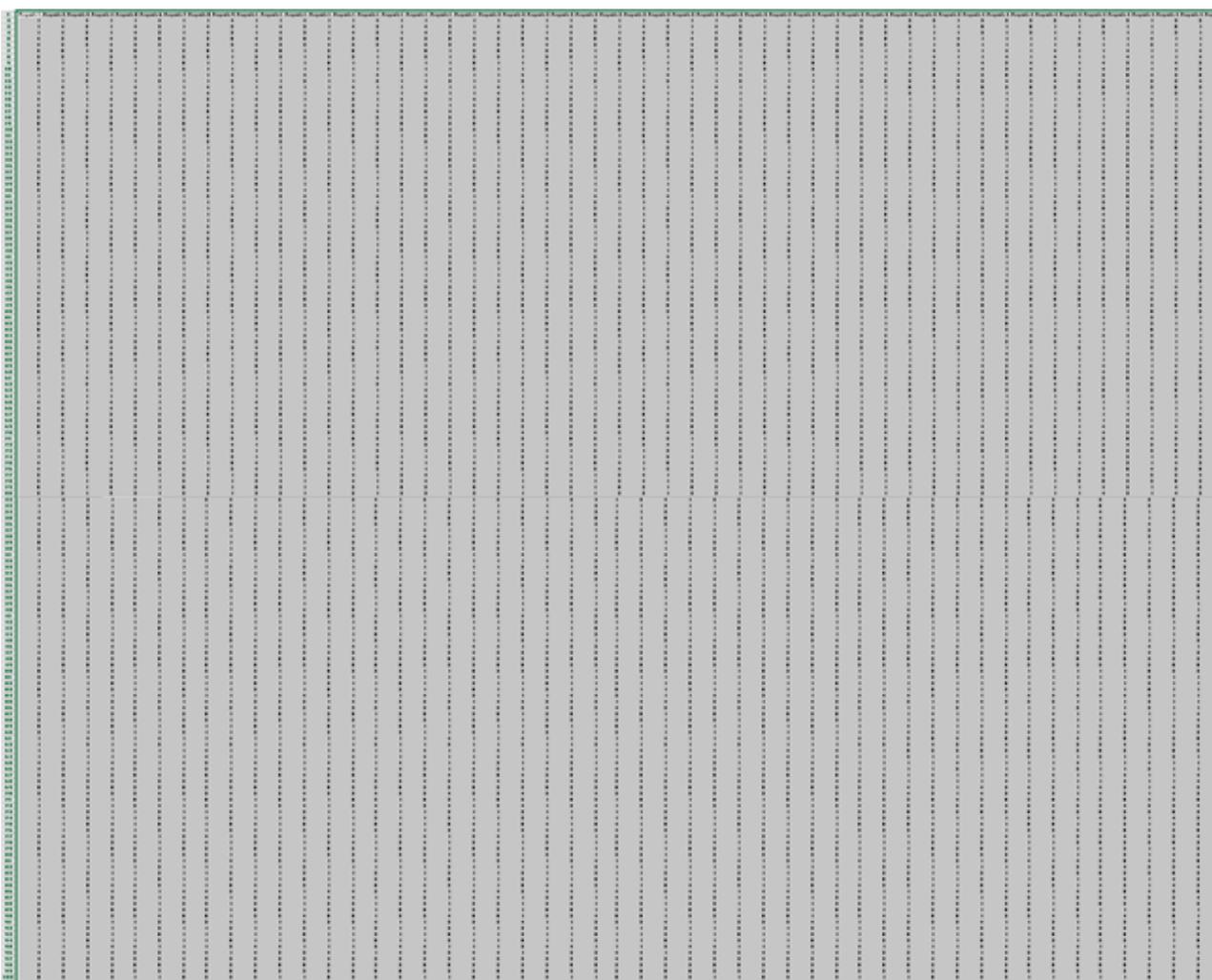
Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud.

Atentamente,

Cynthia Lisseth Castilla Aguilar

Cod. 6000012643

## Anexo7: Base de datos de la estadística



The image shows a large, empty table with a light gray background and a green border. The table is oriented vertically and contains no data. It appears to be a placeholder for a database structure or a set of statistical data.