



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Inbound marketing en la empresa KA S.A.C.,
Chorrillos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Bejar Rojas, Jantzen Gary (ORCID: 0000-0001-8114-8119)

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, que, mediante su palabra, me ha inspirado a ser mejor en cada aspecto de mi vida, dándome resiliencia para afrontar las adversidades de la vida y seguir en creyendo en mi propósito.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de pertenecer a una vida de aprendizaje universitaria y darme las herramientas adecuadas para mi formación profesional. Gracias a todas las personas que aportaron en mi vida con sus enseñanzas, y por las que confiaron plenamente en mí.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencias y porcentajes de Inbound Marketing	18
Tabla 2: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión 1 atraer	19
Tabla 3: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión 2 convertir	20
Tabla 4: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión 3 cerrar	21
Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión 4 fidelizar	22

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución porcentual de la variable Inbound marketing	18
Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión atraer	19
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión convertir	20
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión cerrar	21
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión fidelizar	22

Resumen

La investigación tiene como objetivo principal describir las etapas del Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020. Es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo y tipo aplicada. La población está conformada por 90 clientes. Se realiza la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado del cuestionario es de 21 ítems con escala Likert validado con juicio de expertos y con un nivel de confiabilidad muy alta 0.957. Los datos que se obtienen son procesados y tabulados, logrando como resultado que el 94.4% de los clientes opinaron que las etapas del inbound marketing se realizaron indiferentemente. Se llega a la conclusión que las acciones en las etapas del Inbound marketing, atraer, convertir, cerrar y fidelizar se realizaron indiferentemente, es decir, que no se cumplían en todo el proceso de compra y servicio por parte de la empresa KA SAC.

Palabras clave: Inbound marketing, atracción, fidelización.

Abstract

The main objective of the research is to describe the stages of Inbound marketing in the company KA S.A.C., Chorrillos, 2020. It has a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive level and applied type. The population is made up of 90 clients. The survey technique is performed and the questionnaire instrument applied is 21-item with a Likert scale validated with expert judgment and with a very high level of reliability level of 0.957. The data obtained is processed and tabulated, achieving as a result that 94.4% of customers believed that the inbound marketing stages are carried out regularly. It is concluded that the actions in the stages of Inbound marketing, attract, convert, close and retain loyalty were carried out indifferently, that is, they are not fulfilled throughout the purchase and service process by the KA SAC company.

Keywords: Inbound marketing, attraction, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, hay numerosas empresas que aún se inclinan por emplear métodos pocos efectivos para la captación de clientes, como es el uso excesivo de estrategias comunes o tradicionales de publicidad; como son los anuncios inoportunos mientras están en navegación en internet, mientras ven televisión, spam en los buzones del correo electrónico tanto como físico, mensajes de texto e inclusive con llamadas no deseadas, es decir, el usuario regularmente se encuentra invadido por empresas que aplican las “técnicas push”, una técnica intrusiva que genera molestia y está cerca de convertirse en una agresión. No obstante, para las empresas las estrategias no tradicionales representan un elevado costo para ponerlo en práctica, por ende, las técnicas principales tienen una limitada personalización e interacción con el cliente, en algunos casos se puede perder el control sobre el tiempo, como consecuencia las organizaciones privadas logran poco impacto en un mercado digitalizado.

Striedinger (2018) recomienda que las instituciones, organizaciones y todo tipo de negocio, deben estar en constante innovación respecto a las gestiones internas y externas del marketing y publicidad, para obtener un incremento en la visibilidad en el mercado, logro de objetivos y mayor margen de utilidad. Con el surgimiento del marketing digital, que es el conjunto de técnicas estratégicas e integradoras que propone generar proformas o leads y consolidar transacciones, investigó sobre su empleabilidad en las Pymes en Colombia, dando a conocer que gracias a las incontables herramientas que se genera diariamente, las pequeñas y medianas empresas se fortalecieron reemplazando un marketing tradicional obsoleto.

En el contexto Nacional, la economía peruana es promovida en gran parte por empresas Mypes, brindando escala de desarrollo a millones de colaboradores peruanos. Sin embargo, se refleja un escenario de omisiones de estrategias técnicas de las nuevas tendencias digitales y automatizaciones en sus procesos y operaciones internas, lo cual desacelera el debido crecimiento de las economías e impacto de las micro y pequeñas empresas en el mercado, que en mayoría cuentan con estrategias tradicionales frente a las adaptaciones de nuevas tendencias que requieren replantear estrategias al mundo digital como el Inbound Marketing, para

mantener vigencia y competitividad en el mercado objetivo. El temor al cambio y a la actualización hacen que las medianas y pequeñas empresas peruanas tengan cierta resistencia para implementar nuevas técnicas de publicidad. Requejo (2017) precisó, en base a los datos del Ministerio de Producción (Produce), que de 1,7 millones de Mypes formales en el territorio peruano sólo el 60% emplea las herramientas tecnológicas de la información y factura aproximadamente el doble frente al 40% faltante que aún no lo practica.

En el caso particular de la empresa KA S.A.C, Chorrillos, 2020, la realidad problemática se refleja en las bajas ventas, la poca captación de clientes vía digital registrada en los últimos trimestres del año 2020 y los talleres de equipamiento de la empresa para el sector se encontraron casi inoperativos por falta de ventas. Se pudo diagnosticar que la ausencia del manejo de un proceso de automatización se perdió gran cantidad de prospectos potenciales. Ese escenario se presentó por la escasa presencia en medios digitales, cómo la página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, que con el paso del tiempo se vuelve más importante tener presencia en estos medios que ayudan a la captación de clientes, tener una base de datos y tener una interacción digital con ellos.

La empresa en estudio presenta inconvenientes en cuanto a la captación de clientes, que en el Inbound marketing se conoce como el factor de atracción, ya que hubo carencia de técnicas en estrategias publicitarias como el marketing de contenidos, falta de manejo adecuado de información en las redes sociales, carencia en creaciones de evento digitales como el uso del SEO que redirige al usuario a una página web propia, y todo ello debido a que la empresa no tenía un especialista que le permita acceder y tener presencia en los medios digitales. Al no tener etapas de filtro y técnicas en las redes sociales, impide convertir al usuario en una oportunidad de registro en la base de datos como cliente potencial, y se manifiesta en el poco número de visitas a la página web y redes sociales, por la falta de contenidos, además el interés del usuario se ve opacada por la carencia de contenidos personalizados que podría descargar a cambio de rellenar formularios brindando sus datos, de ésta manera se pierde un prospecto para la empresa.

El éxito de la interacción con el cliente vía e-mail, se ve opacada por qué se presenta un deficiencia en cuanto a cobertura de brindar contenido útil de información que el cliente requiere durante su instancia en las fases de compra, es

decir, la empresa realiza sus operaciones sujeto a sistemas básicos, la carencia de implementación de un sistema lead, dificulta la automatización e interacción satisfactorio con el usuario que brinda sus datos a cambio de una información esperada y, por ende, lograr simplificar los costos y el tiempo se hace cada vez un reto mayor.

Asimismo, el déficit en el seguimiento post venta al cliente, se ve reflejada por la falta de estrategias de fidelización, lo cual hace perder la oportunidad de una reiterada preferencia de concretar un nuevo ciclo de compra. La empresa desaprovecha los registros y la oportunidad de mantener una interacción con el usuario, donde pueda ofrecerles informaciones novedosas acerca de sus servicios y productos que puedan ser de utilidad, incluso este factor obstruye en desarrollar nuevas herramientas como el embudo de marketing, es decir, automatizar todos los procesos en el ciclo de compra.

La empresa tiene planes de inversión para actualizar y mejorar la deficiencia existente en sus sistemas de automatización para la recopilación de clientes potenciales en la base de datos, pero aún no se inicia alguna actividad para dicho proyecto, que mientras más se dilate en el tiempo tendrá repercusiones en el ingreso de ventas.

Valorando lo anterior, se lleva a cabo la formulación del problema general de la investigación: ¿Cuáles son las etapas del Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos 2020? No obstante, se formuló el problema específico 1 ¿Cuál es el proceso de atracción en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020?; el problema específico 2 ¿Cuál es el proceso de convertir en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020?; el problema específico 3 ¿Cuál es el proceso de cierre en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020?, y el problema específico 4 ¿Cuál es el proceso fidelización en la empresa KA S.A.C., Chorrillos 2020?

Se justifica el estudio por los siguientes argumentos: teórico, ya que la investigación servirá de base a futuros estudios y los resultados hallados reforzaran los valores teóricos existentes. Bernal (2010) indica que la justificación teórica es aquella que cuando la finalidad del estudio es procrear reflexión y discusión académico acerca del discernimiento existente, comparar una teoría, comprobar resultados o efectuar epistemología del entendimiento existente. Práctica, ya que se brindó recomendaciones frente a los problemas encontrados en la organización

ya que las actividades de las etapas del inbound marketing se realizaban de manera regular. Bernal (2010) afirma que la justificación práctica es cuando el desarrollo de la investigación ayuda a determinar un problema, brindando propuestas estratégicas que al emplearse contribuirían a solucionarlo. Metodológico ya que en la investigación se propone un instrumento de recolección de datos para saber si las actividades de las etapas del inbound marketing se aplican correctamente en el proceso de compra online. Bernal (2010) Indica que la justificación metodológica se precisa cuando el estudio que se va efectuar presenta un método o estrategia nueva para promover entendimiento válido y confiable.

La finalidad de la tesis se manifestará por medio de objetivos, de acuerdo a los problemas planteados, la indagación tiene por objetivo general: Describir las etapas del Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020. Así como también tiene el objetivo específico 1, describir el proceso de atracción en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020; objetivo específico 2, describir el proceso de convertir en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020; objetivo específico 3, describir el proceso del cierre en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020; y el objetivo específico 4, describir el proceso de fidelización en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional Calle y Castillo (2019) tienen como objetivo principal proponer un plan de implementación de la estrategia del inbound marketing para captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de marketing digital marketing Disruptivo. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo y el enfoque cualitativo. Concluyeron que las estrategias SEO, SEM y marketing de contenidos, son las adecuadas que se orientan a la captación de los clientes e implementación en la agencia de marketing digital en estudio. Y para la fidelización de clientes, las estrategias recomendadas para aplicarlas es email marketing y marketing relacional.

Paredes (2018) tiene como objetivo central en su investigación, explicar cómo influye las estrategias de Inbound Marketing en las agencias dedicadas al rubro de viajes ubicadas en la ciudad de Lima metropolitana. La investigación fue de tipo aplicada y con un nivel descriptivo, dado en un enfoque cualitativo, siendo diseñado fenomenológico, por que buscar tener conocimiento de las experiencias de las empresas de viaje acerca de las estrategias del marketing digital, lo cual se efectuó un reclutamiento de información para realizar las preguntas para las entrevistas. El autor llegó a concluir que, sujetos a los resultados que se obtuvo, el plan estratégico de marketing digital de las agencias dedicadas al rubro de viajes en la ciudad de Lima, se observa en los medios digitales, empleando un plan de acción de contenidos, el uso frecuente de la plataforma web, correos y las comunidades en general de las redes sociales.

Hernández (2019) evalúa como determinar una interrogante sobre estrecha relación entre el marketing digital y captación de clientes para una casa de Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C, en la provincia Constitucional del Callao. Esta investigación se realizó usando el método hipotético deductivo cuyo enfoque fue cuantitativo, empleando un nivel descriptivo correlacional, se identificó el tipo aplicada y técnica, además se dio uso del diseño de corte transversal con diseño no experimental para crear una deducción correspondiente de acuerdo al estudio realizado. Concluyó dando a presentar que efectivamente hay una correlación favorable entre el marketing digital y captación de clientes en la casa de Estudio Jurídico mencionado anteriormente orientado por los resultados.

Balboa (2019) tiene como propósito principal mediante su investigación en demostrar que las influencias causadas por el marketing virtual por medio de sus elementos en la elección de compra de los potenciales clientes de las compañías de la industria de divertimiento-Cines en la ciudad de Lima Metropolitana mejora la interacción y dinámica en el servicio al cliente. La metodología que se empleó fue de forma descriptiva y cuantitativo mediante encuestas, aplicando la técnica tipo exploratorio. El autor concluyó, que el estudio aportó favorablemente a la industria del entretenimiento, debido a los resultados que permite ser utilizados para mejorar de la interacción con la finalidad de crear impacto favorable en los clientes como en las ventas de los centros de entretenimiento en la Ciudad de Lima Metropolitana.

Lázaro (2019) investiga y aporta demostrando como las actividades del marketing digital suma protagonismo y obtiene mayores preferencias de los consumidores en un mercado con características tradicionales en cuanto al rubro cervecero. La investigación fue de diseño cuantitativo-cualitativo no experimental, aplicando herramientas como el focus group y mediante entrevistas. Concluyó que ambas variables tienen conexión entre sí, aumentando positivamente el reconocimiento del producto hacia el público, debido al gran trabajo en la comunicación personalizada bidireccional.

Castillo y Herrera (2018) investigan y tienen como objetivo principal explicar en como el marketing digital puede aumentar el número de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja, en el departamento de San Martín. El autor emplea en su investigación la metodología de tipo cuantitativo, experimental pre test y pos test y transversal, empleando cuestionarios y herramientas para la recopilación de información y posteriormente se representó mediante tablas y gráficos para ser interpretada los resultados. Se concluyó en el pre test, que los medios de comunicación e información tradicionales del hotel tuvieron altos índices porcentuales de rechazo o críticas negativas; luego al ejercer el plan del marketing digital, la satisfacción de los clientes se posiciona con altos porcentajes calificando como bueno, por ende, se sugiere diseñar e implementar nuevas estrategias del mercadotecnia digital, complementando con las nuevas tendencias tecnológicas de la comunicación como información que permita lograr el desarrollo del Hotel Gran Bombonaje.

Abanto (2018) Tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la creación de valor para los usuarios de la empresa Mi Financiera S.A.C. situada en la ciudad de Cajamarca. La metodología de la investigación es de nivel cuantitativo, es tipo aplicada, diseño no experimental; aplicando una muestra censal de un grupo de clientes en un determinado tiempo utilizando el instrumento del cuestionario para el recojo de información. Concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables y sugirió emplear nuevas estrategias de marketing digital incrementar el número de clientes fidelizados.

Muñoz (2017) analiza y evalúa sobre el estrecho vínculo e influencias entre la estrategia del Inbound marketing y el posicionamiento en los usuarios de los gimnasios de casco urbano situado en la ciudad de Chimbote. La metodología de la investigación fue de tipo no experimental, de diseño transversal, correlacional de tipo deductivo, aplicando de instrumento un cuestionario conforme a las variables en investigación. Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos, fue que el plan estratégico del Inbound Marketing se encontraba en un nivel estándar en los usuarios de los gimnasios del casco urbano, debido a que defienden que toda la información que reciben a base de sus rutinas y nutrición establecidas a través de las plataformas digitales son en su mayoría impactantes e importantes. No obstante, se reconoció que el nivel de posicionamiento es elevado, debido a que los usuarios constantemente identifican el logo, colores y sobre todo el slogan de los gimnasios, por ende, afirma que el grado de relación del inbound marketing con el posicionamiento es alto, puesto que gracias a la información y contenido que brindan por medio de las redes sociales, provoca en los usuarios un grado de recordación en base al servicio brindado, obteniendo una situación de ventaja frente a la competencia.

López y Urcia (2018) Indagan y determinan acerca de la relación cercana entre el marketing digital y la rentabilidad en las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019, evaluando una población muestral constituida por once entidades del rubro financiero del mismo distrito en investigación. La metodología aplicada para la investigación fue de diseño no experimental, de tipo correlacional, transversal y de tipo descriptivo, empleando el instrumento de cuestionario. El autor concluyó que cuando se desarrolla un buen marketing digital, las entidades aumentan favorablemente la rentabilidad, ya que en un futuro cercano

los clientes estarán más conectados al internet, lo que conlleva que las empresas en general en su mayoría se adapten a los nuevos cambios tecnológicos.

En el contexto internacional García (2018) precisa sobre la utilidad de los instrumentos y métricas de auditoría que generan en el ámbito digital para el avance de los ejercicios de comunicación del inbound marketing. No obstante, la investigación es de tipo aplicada por que hace búsqueda de información para tener en consideración y lograr resultados del tema. El autor concluyó que con las nuevas herramientas métricas están modificando de la forma en la que se producen y reparten los contenidos, hasta que permita llegar a transformarse en un instrumento indispensable, que permita determinar la capacidad de atracción, seguido de retener, fidelizar hasta alcanzar la satisfacción de los clientes ante mencionados contenidos.

Cosming (2017) Afirma el objetivo central de su investigación en que las herramientas estrategicas requeridas para la creación de una entidad enfocada al marketing digital en la ciudad de Santiago de Chile, buscó introducir a un nuevo mercado con una demanda vanguardista y mentalidades visionarias de lo que se puede ofertar como productos y servicios vinculados a la inteligencia del marketing debido a los cambios tecnológicos y sociales que causaron que las compañías sufran una reestructuración en sus plataformas para acceder a los nuevos clientes, que permita incrementar la oportunidad de venta. La investigación emplea una metodología de estudio es de tipo aplicado con enfoque cualitativo y de nivel descriptivo. Se concluyó que aplicar las herramientas necesarias y prudentes del marketing digital en los negocios, logra satisfacer y alcanzar nuevas experiencias al consumidor final en su navegación en la plataforma digital.

Anchundia y Solís (2017) investigan y determinan que el marketing digital puede aumentar favorablemente el posicionamiento de los productos al público de un supermercado de la Parroquia Tarqui ubicada en la ciudad de Guayaquil, se empleó estrategias digitales, para captar la atención y fidelización en las mentes de los consumidores. La investigación emplea tipo de estudio cuantitativa como exploratoria, descriptiva correlacional, utilizando técnicas para la recopilación de información. El autor concluyó que basado a los resultados y análisis positivos obtenidos por el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital, se logra inclusive reducir costos de personas nuevas que aspiran ser emprendedores,

teniendo en consideración el adecuado conocimiento de los nuevos instrumentos que surge en el entorno virtual.

Armijos (2019) Observa la importancia e impacto del uso de las plataformas virtuales para la difusión de productos y servicios de las empresas mypes exportadoras que permita promocionar y potenciar la marca en el mercado internacional. La investigación es de enfoque cuantitativo, lo cual permitió conocer de raíz los factores del problema y proponer una solución adecuada para la problemática de la investigación. La autora concluyó que las empresas mypes están en avance al adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y nuevos perfiles de los clientes en el ámbito digital.

Araneda (2015) analiza y recomienda que el marketing digital puede reforzar la internacionalización de la empresa Pago Ranking, líder en el mercado chileno en el segmento de las pequeñas y medianas empresas, pionera en solución de posicionamiento orgánico de sitios web (SEO), lo cual permitió el despegue y crecimiento. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, deductivo, transversal y con nivel descriptivo. El autor concluyó que la internacionalización de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas por parte de Pago Ranking económicamente es accesible, por ende, se recomienda reforzar el estudio de las ventajas competitivas y las probabilidades de explorar dichos mercados en el entorno digital que permita crecer de manera sostenible.

Laban (2018) evalúa y determina como el desarrollo del comercio electrónico de tipo Marketplace puede resultar satisfactorio para concentrar la tendencia de oferta sustentable en Argentina contribuyendo una solución de valor agregado tanto para ellos como para demanda potencial en el entorno digital. La metodología de la investigación se trata de estudio exploratorio, con nivel descriptivo con un enfoque cualitativo, de corte transversal. El autor concluyó que efectivamente el modelo de negocio del comercio electrónico de tipo Marketplace resulta satisfactorio para las empresas en general, teniendo en consideración el profesionalismo y adaptaciones al modelo dentro del contexto y coyuntura que por supuesto, se deben tener grandes líderes dispuesto a ejercer autenticidad de la propuesta del contenido en el comercio digital.

Rojas (2017) evalúa y precisa de como las organizaciones que desarrollan actividades de E-commerce, adoptan el Marketing digital para poder recomendar métodos de implementación en otras empresas para mejorar su gestión e impacto en el mercado. La metodología de la investigación es de diseño no experimental, con nivel descriptivo, con enfoque cualitativo. El autor concluyó que examinando el entorno del marketing digital observó resultados alentadores para las empresas que practican labores de E-commerce. No obstante, se ha mostrado contundentes cifras de incremento en los últimos años, pese a una crisis económica a nivel global; se recomienda realizar inversión e internalizar aquellas estrategias de marketing digital que permita generar competitividad, beneficio en costos y rentabilidad para las empresas.

Bueno, Caro y Gallego (2018) exploran y precisan acerca del potencial de la aplicación de las técnicas del inbound marketing, en cómo influye positivamente en la demanda de programas del rubro educativo de nivel postgrado. Utilizando herramientas de comunicación como SEO en los motores de búsqueda que es recurrido ampliamente en el entorno de los negocios con el objetivo de atraer nuevos prospectos en el mundo digital. La metodología del artículo de investigación es de enfoque cualitativo, con un estudio exploratorio, tipo aplicada, de diseño transversal. Los autores concluyeron tras la implementación de las técnicas del inbound marketing, obtuvieron resultados notablemente favorables, lo cual obtuvieron más de mil visitas mediante los motores de búsqueda en las plataformas web, aumentando la tasa de conversión de los usuarios a prospectos potenciales y prácticas de dichos resultados con el fin de efectuar las implicaciones académicas.

Davson, Diva, Jordana y Robson (2018) analizan y resaltan que el uso de los instrumentos de comercialización en el ámbito empresarial, específicamente, el inbound marketing como un plus competitivo diferencial para maximizar las ventas y el número de clientes fidelizados a la empresa. El objetivo del artículo es demostrar la abstracción de los emprendedores sobre la aplicabilidad del instrumento inbound marketing en empresas situadas en un barrio de categoría media alta en la ciudad de Belo Horizonte, Minas Gerais. La metodología del artículo, es de enfoque cualitativo, tipo de la investigación es aplicada, mediante una entrevista a catorce emprendedores activos en los comercios dentro de la jurisdicción con un nivel descriptivo con diseño exploratorio. Los autores

concluyeron que los resultados obtenidos con las organizaciones conciben la inducción de una desemejanza efectiva entre las empresas que tienen como finalidad el uso vinculado del instrumento de Inbound Marketing en listado aquellas que no hacen uso de estas herramientas de comunicación con el cliente.

Baltes (2016) precisa acerca de la relevancia de la comercialización digital en las estrategias comercial de toda empresa, sin importar su naturaleza, con el propósito de mantener la competitividad, explotar esta manera de comerciar, que básicamente aporta grandes beneficios e implementación de las técnicas estratégicas a bajo costo. La metodología del artículo es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo, con diseño de estudio no experimental. La autora concluyó que la forma primordial del comercio digital es el inbound marketing, que representa una manera de concretar una comercialización e interacción orgánica, que se ve reflejada en el vínculo estrecho entre la empresa y el usuario potencial o clientes, que se registraron demostrando interés por los productos o servicios de alta calidad comercializado por la empresa.

Royo y Hünermund (2016) concluyen que las instituciones de educación superior, busca atraer a nuevos alumnos nacional y extranjeros, aplicando nuevas formas estratégicas de marketing de comunicación, que, de cierta medida, incluye otras técnicas interactivas complementarias como el inbound marketing. El objetivo del estudio es determinar la manera en que las instituciones de educación superior, puedan evolucionar para mejorar su reputación y conciencia por medio de nuevas herramientas interactivas de comunicación de la comercialización, con intervención del proceso de adopción en las decisiones del alumno. La metodología del artículo es de enfoque cualitativo, aplicando entrevistas semiestructuradas como la formulación de una encuesta cuantitativa, tipo de investigación aplicada con diseño de estudio exploratorio. Los autores concluyeron, que los instrumentos de interacción del inbound marketing, logra un gran impacto en el proceso de las tomas de decisiones de los nuevos estudiantes, sin requerir un presupuesto de alto costo, cambiando la percepción de las instituciones y las actitudes que van directamente hacia la marca.

Mohammadi, Mohammad y Mahmoud (2019) precisan sobre la exploración del estudio acerca del efecto de un conjunto de factores del inbound marketing en el desempeño de la comercialización en una cadena de restaurantes iraní llamado

Gilaki, que busca centrarse en los clientes e identificar sus demandas para elaborar estrategias que permite una interacción efectiva, una estrategia centrada en el contenido, así como crear una relación preliminar con los clientes en base de cualidades de confianza y lealtad que el inbound marketing establece ese rol importante. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada con un nivel descriptiva-analítica, la población estadística está conformada por todos los clientes de la cadena total del restaurante, que están en línea en el ciberespacio, se seleccionó un grupo personas por medio de un muestreo conveniente. Los autores concluyeron que la presencia permanente de los restaurantes en el ciberespacio, está estrechamente vinculado con la intención de compra del usuario, ya que la atención de las herramientas del inbound marketing cumplirá un rol importante en la viabilidad del negocio.

Marín y López (2020) Determinan que el marketing digital ofrece diversas oportunidades y benefactores que pueden ser explotadas por las pymes, incrementando su eficiencia y mejorar la competitividad. El objetivo de la investigación es analizar la base de datos recopilados y emplearlos para simplificar los procesos y recursos. La metodología del artículo es de enfoque cuantitativo aplicada, no experimental de tipo exploratorio con nivel descriptivo, elaborando un cuestionario con las variables correspondientes y adquiriendo la base de datos recopiladas de las empresas que están vinculadas con la investigación para explorar y describir el panorama del análisis de dichos datos. Los autores concluyeron que los emprendedores identifican la importancia y aplican el marketing digital, pero la mitad de las pymes realiza el análisis de datos básico o superficiales, debido a diferentes limitaciones como falta de formación y entrenamientos en análisis de datos. Sin embargo, el artículo contribuye a conocer nuevas oportunidades de crecimiento y una mejora toma de decisiones de las empresas gracias al desarrollo de las ciencias de los datos y empleabilidad al comercio y el marketing.

Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) analizan y precisan como una institución de Educación Internacional asumió diversas modificaciones, los medios digitales ha facilitado la accesibilidad de los estudiantes a la información académica. No obstante, el objetivo del artículo es la aplicación e impacto del comercio digital, por ende, la industria educativa ha implementado nuevos instrumentos para acoplar

eficazmente el negocio a los requerimientos de los estudiantes mediante el marketing digital, se ha impulsado a las instituciones a promover estas herramientas y adoptarlos en las estrategias corporativas. La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo, tipo aplicada con un nivel descriptivo-deductivo, ya que proporciona desde una posición generalizado, información específica acerca de una institución educativa de rango internacional. Los autores concluyeron que el marketing digital se ha transformado en el instrumento definitivo para destacar proactivamente frente a las competencias, dichas innovaciones están perfeccionando el sistema educativo internacional, por ende, permite una mayor interacción con los estudiantes abarcando a nivel internacional.

Cordero (2015) en su investigación tiene como objetivo general establecer un modelo innovador de diagnóstico con base de indicadores de lead Scoring para priorizar y optimizar el proceso de reclutamiento de cursos de maestría del INCAE. El tipo de estudio fue aplicado, enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo y exploratorio utilizando el modelo CRISP-DM. Concluyó que el lead Scoring permite ordenar a los candidatos interesados y no interesados en valores numéricos, siguiendo las características de sus perfiles; sin embargo, este modelo no asegura que los clientes interesados concreten su matrícula, ya que no mide otros factores como económicos, psicológicos y personales; por lo que propone revisiones periódicas en la base de datos que detecten errores en el filtro de clientes y poder hacer las correcciones del caso.

Naber (2017) en su investigación tiene como objetivo principal analizar la lealtad de los clientes que realizaron transacciones a través del portal de la empresa VIATA y así conocer los factores que influyen en la continuidad en la empresa u optan por la competencia. El análisis de datos se realizó mediante el árbol de decisión y tablas de decisión de la data mining. Concluyó que el algoritmo de Knn en el data mining permiten la segmentación de clientes; además propone aplicar estrategias de marketing no intrusivos en los subgrupos de clientes no leales.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada

La investigación fue de tipo aplicada. Rodríguez (2005) afirma que en la investigación aplicada ya se conoce un problema en particular o específico, en situaciones y características puntuales. Se utiliza de manera inmediata en una investigación, pero no se formula o se establecen nuevas teorías

3.1.2. Diseño de investigación

- Diseño: No experimental de corte transversal

La investigación es de diseño no experimental transversal, ya que no se cambió ni modificó la variable, lo que se quiere lograr en este tipo de investigación es examinar los sucesos para luego estudiarlos (Hernández et al. 2014). Es transversal, ya que se recopiló toda la información exclusivamente en una sola ocasión y en un solo tiempo (Hernández et al. 2014).

- Nivel: Descriptivo

El nivel de la investigación fue de nivel descriptivo, ya que el análisis está enfocado en describir las características del problema (Bernal, 2010).

- Enfoque: Cuantitativo

La investigación fue de enfoque cuantitativo, porque se realizó un análisis estadístico con los datos recolectados. Bernal (2010) afirma que es un conjunto de ideas que señalen las conexiones entre las variables a indagar mediante el razonamiento de principios de lo generalizado a lo particular.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable: Inbound Marketing

Delgado (2016) afirmó que la mercadotecnia de la atracción diseña estrategias para incrementar cuantitativamente los usuarios que se registra una empresa en sus plataformas digitales.

Dimensión 1: Atraer

Delgado (2016) precisó que la fase de atracción es aumentar la fluidez relevante hacia las páginas web, que deben estar personalizadas para una mejor interacción con los visitantes.

Indicador 1: Tráfico relevante. (Ed. Elearning, 2019) precisó que el uso de distintas técnicas de contenido sincronizada y combinado terminan generando mayor tráfico de usuarios.

Indicador 2: Contenido atractivo. (Ed. Elearning, 2019) definió que la estrategia de contenido está enfocada en una cuidadosa clasificación de temas relevantes en relación a potenciales prospectos.

Indicador 3: Publicidad. (Ed. Elearning, 2019) precisó que crear anuncios, incrementa el reconocimiento de la marca entre el público objetivo.

Dimensión 2: Convertir

Delgado (2016) definió que una vez se atrae a clientes potenciales inclinados por nuestros contenidos, se debe convertir esos prospectos en oportunidades de venta.

Dimensión 3: Cerrar

Delgado (2016) recalcó que en esta etapa del proceso de venta se trabaja implicando un sistema lead scoring que permite progresar relativamente que, además, se debe abordar eficientemente todo el proceso hasta concluir con el cierre de oportunidad.

Indicador 1: Lead Scoring: (Elearning Ed., 2019) Definió que es una herramienta de automatización del marketing que permite efectuar una evaluación contable y automática de cada usuario registrado en la base de datos de una empresa.

Indicador 2: Lead Nurturing: (Elearning Ed., 2019) Definió como etapa de nutrición y madurez de los leads, es una herramienta automatizada que consiste en realizar seguimientos vía email a los usuarios registrados en la base de datos con el propósito de impulsar su avance en el proceso de compra hasta concretarla.

Dimensión 4: Fidelizar

Delgado (2016) afirmó que esta etapa es más rigurosa, puesto que utiliza la capacidad de influencia para atraer nuevos clientes potenciales interesados en el contenido. No obstante, un cliente satisfecho puede utilizar sus redes para darnos buenas referencias es una de las mejores maneras para beneficiarse de nuevas ventas.

3.3. Población

La población estuvo constituida por 90 clientes de la empresa KA SAC a nivel nacional, dicha información se puede corroborar en la contabilidad de la compañía mediante las emisiones de facturas.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) define a la población como un grupo de elementos que disponen particularidades comunes.

La muestra de KA S.A.C son 90 clientes de la empresa, es decir toda la población. Bernal (2010) define a la muestra como un grupo representativo de la población, para adquirir datos que serán analizadas y medidos.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Encuesta

La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, que tiene como finalidad recopilar toda la información de los elementos del estudio. Sin embargo, se detecta cierta pérdida en veracidad y credibilidad por ciertas inclinaciones o preferencias en las respuestas de los clientes encuestados. (Bernal, 2010).

3.4.2. Instrumento: Cuestionario

El instrumento que mejor asistió a la investigación es el cuestionario compuesto por 21 ítems con escala Likert, que es el conjunto de preguntas que tienen conexión a una o más variables que luego se medirán y que tiene como propósito recopilar datos de la problemática a investigar (Bernal, 2010).

3.4.3. Validez del instrumento: Juicio de expertos

Para la validez del instrumento se empleó el método de juicio de expertos, donde los especialistas en el tema recomendaron corregir algunos ítems, tal como se muestra en el anexo 5. En la investigación el instrumento fue validado por expertos en temas de proyectos de investigación, dando resultados positivos para la investigación.

3.4.4. Fiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

La confiabilidad del instrumento fue de 0,957 considerada de acuerdo a la escala de fiabilidad en el anexo 5 como muy alta confiabilidad; dicho resultado se logró mediante el estadístico alfa de Cronbach con la ayuda del programa estadístico SPSS, en base a la encuesta piloto que se realizó a un grupo reducido de la muestra que fueron 30 clientes de la empresa KA S.A.C.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Metodología para recoger datos

Para realizar el reajo de datos fue a través de un cuestionario compuesto por 21 ítems a los 90 clientes de la empresa KA SAC a nivel nacional, el mismo que se

logró mediante el envío de correo electrónico donde se adjuntaba un archivo de Excel.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica que para la recopilación de datos se debe tener un plan con el objetivo de recoger toda la información que ayude al objetivo de la investigación.

3.5.2. Autorización del contexto de estudio

Se solicitó autorización al Gerente General y representante legal de la empresa KA SAC, Kaemena Cáceres Luis Guillermo, para el recojo de los datos con el fin de elaborar la tesis titulada "Inbound marketing en la empresa KA SAC, Chorrillos 2020", quien autorizó la acción mencionada mediante el documento en el Anexo 7.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

Se aplicó el método descriptivo que constó en ordenar los datos obtenidos del cuestionario a la población de investigación, se procesó, tabuló e interpretó los resultados a través de programa estadístico SPSS, consiguiendo así las frecuencias de la variable y las dimensiones de investigación. Lo expuesto tiene como sustento a Hernández, Fernández & Baptista, (2014) quienes indican que en el análisis descriptivo se describe las puntuaciones que la variable ha obtenido.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló con confidencialidad, discreción de los datos proporcionado y no se publicó ninguna información que sea perjudicial para la empresa de estudio y de los clientes encuestados. Los resultados, conclusiones y recomendaciones se harán llegar a la empresa y pueden ser usados con los fines que crean convenientes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Análisis de la variable: Inbound Marketing

Tabla 1

Distribución de frecuencias y porcentajes de Inbound Marketing

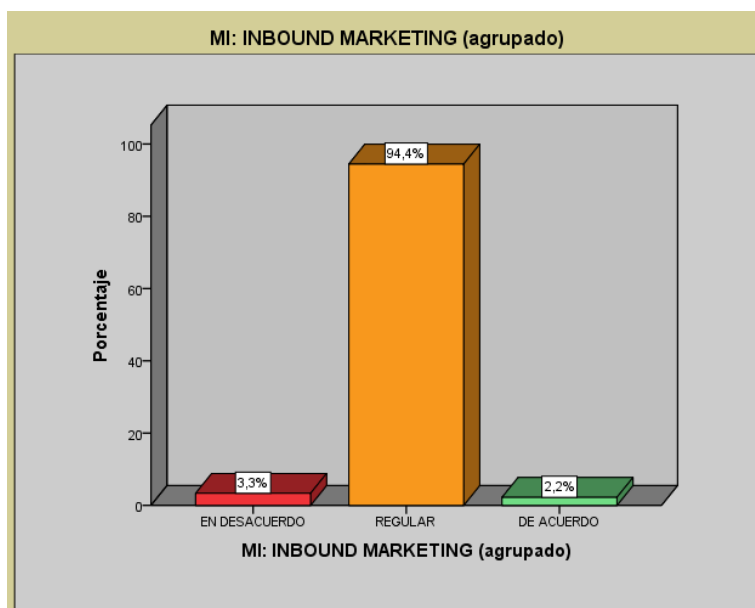
MI: INBOUND MARKETING (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	3	3,3	3,3
	REGULAR	85	94,4	97,8
	DE ACUERDO	2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Nota. Datos que provienen de los 90 encuestados.

Figura 1

Distribución porcentual de la variable inbound marketing



Interpretación: En la tabla 1 y figura 1, se evidenció los resultados obtenidos mediante la encuesta a un total de 90 clientes de la empresa KA SAC, donde se reflejó que, un 94,4% consideró que las etapas de inbound marketing; atraer, convertir, cerrar y fidelizar, se realizan y aplican de manera regular, además un 3,3% manifestó estar en desacuerdo, es decir, que no se aplican dichas fases, y el 2,2% precisó estar de acuerdo en que la empresa si emplea las etapas de inbound marketing.

4.1.2. Dimensión 1: Atraer

Tabla 2

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión atraer

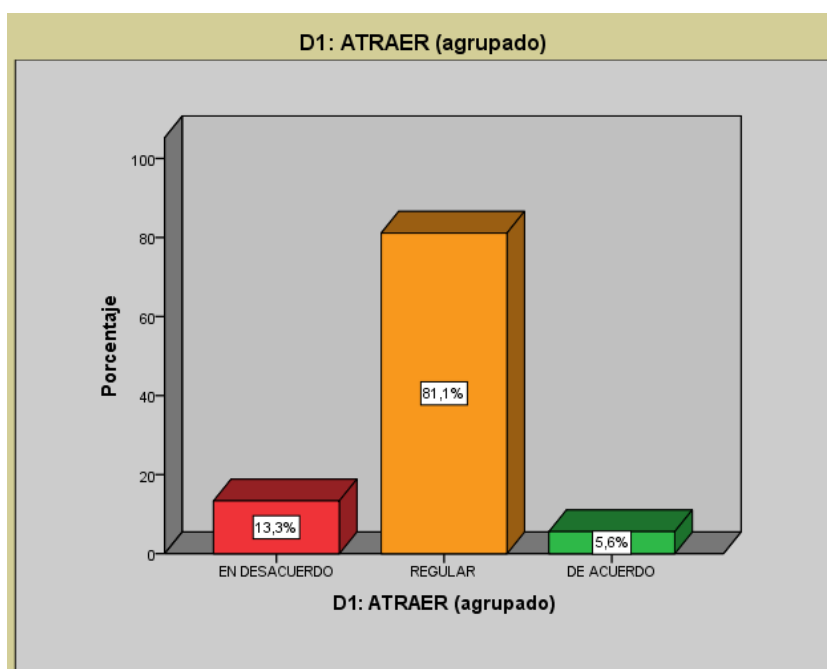
D1: ATRAER (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	12	13,3	13,3
	REGULAR	73	81,1	94,4
	DE ACUERDO	5	5,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Nota. Datos que provienen de los 90 encuestados.

Figura 2

Distribución porcentual de la dimensión 1 Atraer



Interpretación: En la tabla 2 y figura 2, se evidenció los resultados obtenidos mediante la encuesta a un total de 90 clientes de la empresa KA SAC, donde se reflejó que, un 81,1% consideró que las acciones para atraer clientes se realizan regularmente, mientras que el 13,3% manifestó estar en desacuerdo, es decir, que no se aplican dichas acciones, y el 5,6% indicó estar de acuerdo en que la empresa ejecuta las acciones para atraer clientes.

4.1.3. Dimensión 2: Convertir

Tabla 3

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión convertir

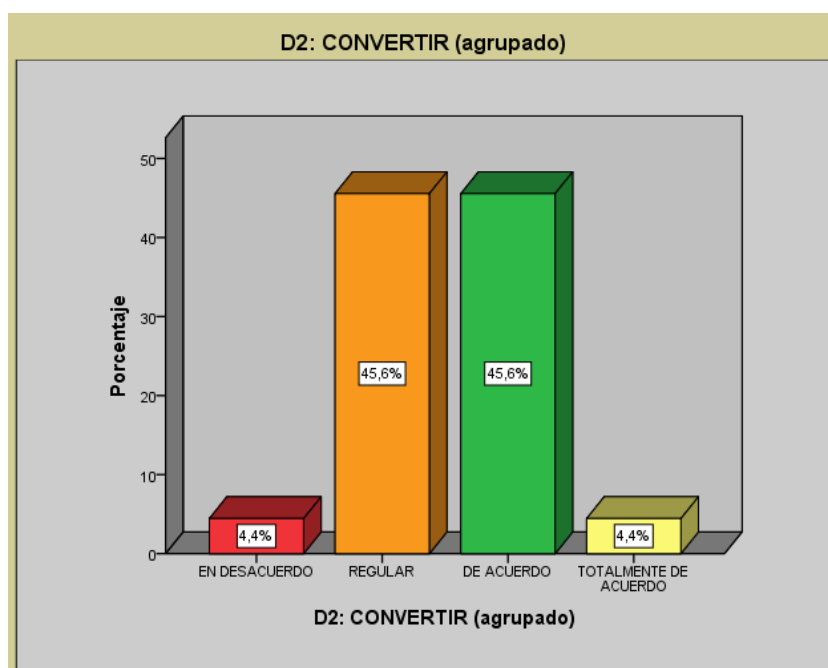
D2: CONVERTIR (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	4,4	4,4	4,4
REGULAR	41	45,6	45,6	50,0
DE ACUERDO	41	45,6	45,6	95,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos que provienen de los 90 encuestados.

Figura 3

Distribución porcentual de la dimensión 2 Convertir



Interpretación: En la tabla 3 y figura 3, se evidenció los resultados obtenidos mediante la encuesta a un total de 90 clientes de la empresa KA SAC, donde se reflejó que, un 45,6% consideró que las acciones de la etapa convertir se realiza regularmente, además que el 45,6% manifestó estar de acuerdo, es decir, que hay una interacción pre venta con los clientes; el 4,4% indicó estar en desacuerdo en

que la empresa emplea las acciones de dicha fase; y el 4,4% estuvo totalmente de acuerdo en que la empresa realiza las acciones de la etapa convertir.

4.1.4. Dimensión: Cerrar

Tabla 4

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión cerrar

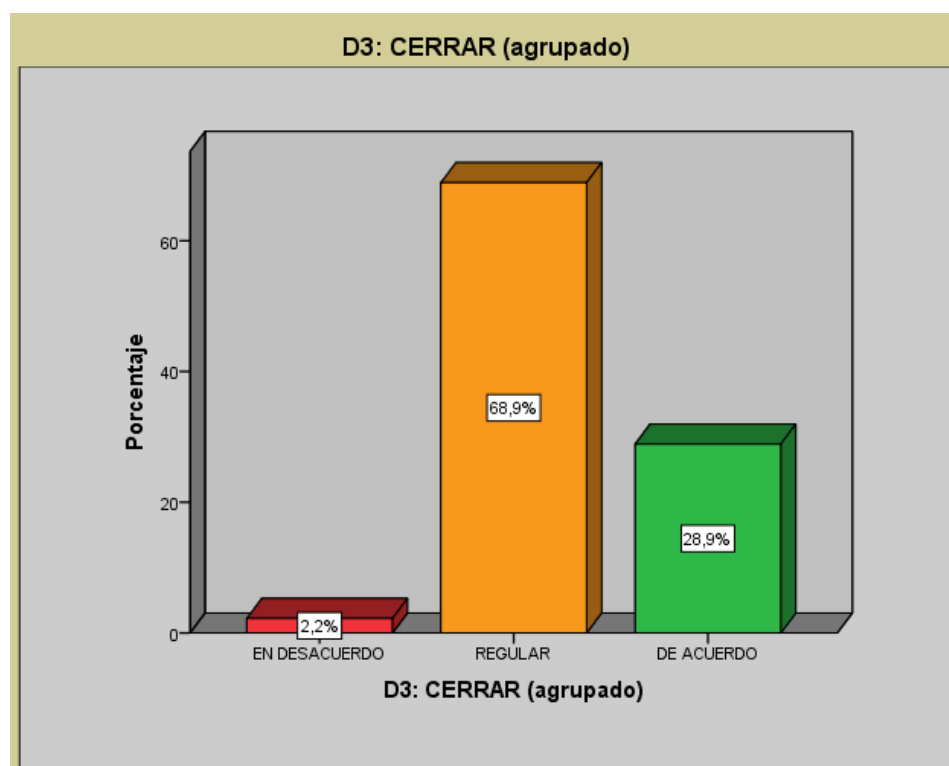
D3: CERRAR (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2
	REGULAR	62	68,9	71,1
	DE ACUERDO	26	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Nota. Datos que provienen de los 90 encuestados.

Figura 4

Distribución porcentual de la dimensión 3 cerrar



Interpretación: En la tabla 7 y figura 4, se evidenció los resultados obtenidos mediante la encuesta a un total de 90 clientes de la empresa KA SAC, donde se reflejó que, un 68,9% consideró que las acciones de la etapa cerrar se realiza regularmente, además que el 28,9% manifestó estar de acuerdo, es decir, que si

se aplican dichas acciones como el restablecimiento de comunicación con el cliente; y el 4,4% estuvo totalmente de acuerdo en que la empresa realiza las acciones de la etapa cerrar.

4.1.5. Dimensión: Fidelizar

Tabla 5

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión fidelizar

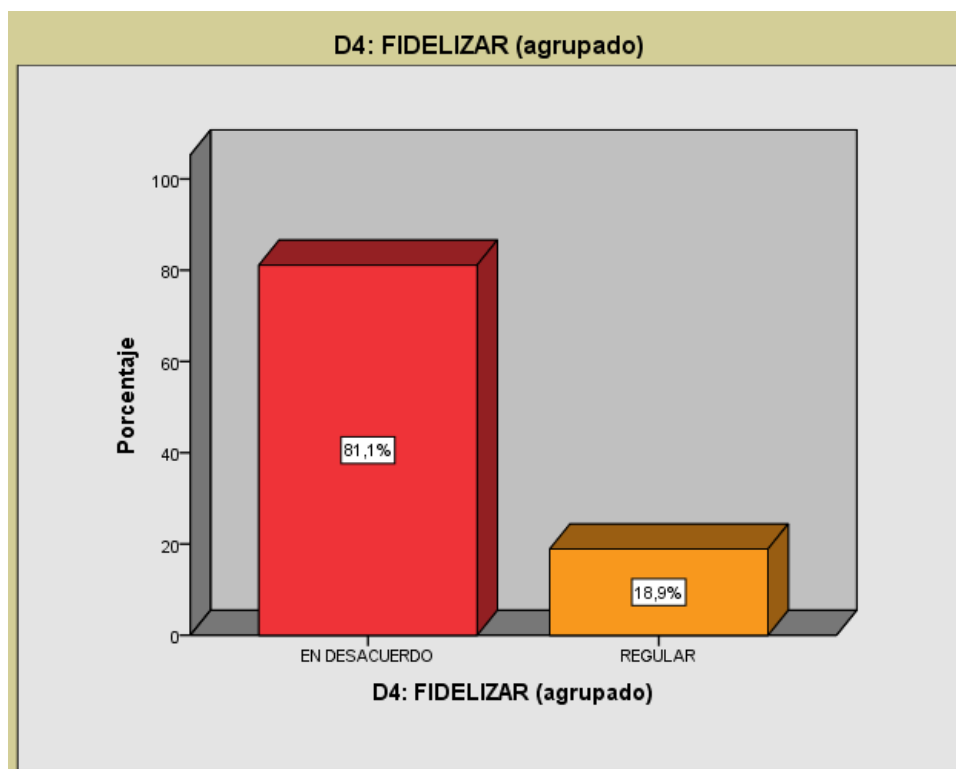
D4: FIDELIZAR (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	73	81,1	81,1	81,1
	REGULAR	17	18,9	18,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota. Datos que provienen de los 90 encuestados.

Figura 5

Distribución porcentual de la dimensión 4 fidelizar



Interpretación: En la tabla 8 y figura 5, se evidenció los resultados obtenidos mediante la encuesta a un total de 90 clientes de la empresa KA SAC, donde se reflejó que, un 81,1% consideró estar en desacuerdo en que la empresa realiza y

aplica acciones de la etapa de fidelización, es decir, que hay un servicio postventa deficiente y se desconoce la calificación del cliente frente al servicio y compra realizado; mientras que el 18,9% consideró que las acciones de la etapa de fidelización de la empresa se realizan regularmente.

V. DISCUSIÓN

Considerando que el objetivo general de la investigación es describir las etapas del Inbound marketing en la empresa KA SAC Chorrillos 2020; los resultados obtenidos reflejaron que el 94,4% de los clientes perciben que la organización cumple regularmente con las acciones propias de las etapas del inbound marketing, que son atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes.

Dichos resultados difieren con la investigación de Paredes (2018) titulada Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, donde demuestra que cuando se aplican las acciones del Inbound marketing, como uso frecuente de la plataforma web y redes sociales, aumenta el número de ventas y base de datos de posibles clientes, las cuales no realiza la empresa en estudio.

Asimismo, los resultados de Muñoz (2017), en su investigación titulada Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, los resultados mostraron que hay una influencia significativa del Inbound marketing en el posicionamiento en los clientes de gimnasios; esto debido a que la empresa hacía uso de las plataformas digitales y redes sociales como grupos de Facebook y WhatsApp para enviar información y contenido a sus clientes como rutinas de ejercicios, planes de nutrición y dieta, promociones de inscripción y membresías. Esta investigación es una buena referencia para confirmar que al aplicar las acciones de las etapas del inbound marketing correctamente la empresa puede mejorar en su posicionamiento en el mercado.

Considerando que el objetivo específico 1 de la investigación ha sido describir el proceso de atracción en la empresa KA S.A.C. Chorrillos 2020; los resultados obtenidos reflejaron que el 81,1% de los clientes perciben que las acciones de atracción se cumplen regularmente en el proceso inicial de la posible compra, debido a que la empresa no se encuentra en los primeros lugares de resultados en los buscadores de internet y no utilizan las redes sociales con fin de atraer nuevos clientes.

Dichos resultados muestran similitud con la investigación de Hernández (2019) titulada Marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C Callao 2019, los resultados mostraron que existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes; sin embargo la

empresa no aplicaba eficientemente las estrategias de captación de clientes, no realizaban retenciones de clientes ni tenían una base de datos de posibles clientes y en sus redes sociales no habían publicaciones actualizadas; por lo que guarda relación con la problemática de la empresa de estudio. El autor recomendó que se cree un área de marketing en la empresa la cual debe realizar un plan de marketing digital, con objetivos y acciones para la captación de clientes.

Asimismo, difiere con Royo y Hünermund (2016) en su investigación titulada *Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process*, puesto que los resultados mostraron que la interacción del inbound marketing influye en la toma de decisión de los alumnos para inscribirse en las instituciones de educación superior, puesto que estas buscan atraer a nuevos alumnos nacionales y extranjeros aplicando nuevas formas estratégicas de marketing de comunicación, optando por publicar en la página web y redes sociales promociones de descuento de inscripción, rebajas de cursos en verano, con afiches coloridos donde destacan el porcentaje de descuento y precios; lo que hace que los nuevos y posibles estudiantes pregunten más sobre los servicios que brindan las instituciones. Este antecedente es buena referencia para confirmar que al hacer uso apropiado de las redes sociales se puede captar la atención de nuevos clientes, sobre todo con anuncios innovadores que llamen la atención al ser vistos.

Considerando que el objetivo específico 2 de la investigación ha sido describir el proceso de convertir en la empresa KA S.A.C., Chorrillos 2020; los resultados obtenidos reflejaron que el 45,6% de los clientes perciben que las acciones de convertir se cumplen regularmente en la interacción digital, esto se debe a que los clientes no encuentran atractivo las publicaciones en las redes sociales, por ello no reaccionan, comentan o comparten estas y se comunican por otros canales con el asesor de venta. De igual manera hay un 45% que indicó que se encuentra de acuerdo con las acciones que realiza la empresa en esta etapa, ya que el asesor de ventas le brinda una atención personalizada y responde oportunamente sus mensajes.

Dichos resultados muestran diferencias con la investigación de Mohammadi, Mohammad y Mahmoud (2019) titulada *Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht*

with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names, ya que los resultados mostraron que los factores del inbound marketing influyen significativamente en el marketing y comercialización de una cadena de restaurantes, esto debido a que implementaron una estrategia centrada en el contenido, así como crear una relación preliminar con los clientes en base a la confianza y lealtad con acciones digitales; lo cual confirma que

Asimismo, muestra similitud con los resultados de Marin y López (2020) en su investigación titulada *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*, los resultados mostraron que el uso del marketing digital mejora la competitividad de las pymes, ya que enriquece la base de datos de clientes y posibles clientes y se pueden tomar acciones para concretar ventas. Sin embargo, la mitad de las pymes de estudio aplican un análisis de marketing digital básico y superficial, debido a la falta de formación e información de comunicación digital por parte de los empleados; que desencadena en no tener clientes nuevos y bajo nivel de ventas vía online; esta situación se asemeja a la de la empresa en estudio y se confirma la importancia de tener una base de datos de los clientes en las empresas.

Considerando que el objetivo específico 3 de la investigación ha sido describir el proceso del cierre en la empresa KA S.A.C. Chorrillos 2020; los resultados obtenidos reflejaron que el 68,9% de los clientes perciben que las acciones de cierre se cumplen regularmente, debido a que la empresa no tiene una data mining de clientes que han realizado compras por las plataformas digitales, además estos no encuentran atractivas las publicaciones en las redes sociales, por ello no reaccionan, comentan o las comparten y se comunican por otros canales con el asesor de venta.

Dichos resultados muestran diferencias con la investigación de Cordero (2015) titulada *Modelo de diagnóstico con base en indicadores de lead scoring, para la priorización y optimización del proceso de reclutamiento para los programas de maestría del INCAE*, los resultados mostraron que el lead Scoring permite ordenar a los candidatos interesados y no interesados en valores numéricos, siguiendo las características de sus perfiles. Este estudio es una referencia para inferir la importancia de la aplicación el lead Scoring la empresa tendrá una base de datos

agrupada por características y esta diferenciación hará posible un posible restablecimiento de comunicación para concretar una venta o servicio.

Asimismo, en la investigación de Naber (2017) titulada *Achieving customer loyalty from email campaigns by using data mining Techniques*, los resultados mostraron que el análisis de la data mining permite la segmentación de clientes leales y no leales; y posibilita realizar estrategias de marketing no intrusivos y de publicidad con aquellos clientes que optaron por realizar su compra en la competencia. Estas acciones no están siendo utilizadas por la empresa en estudio, lo cual desencadena en no saber que estrategias de marketing utilizar en los clientes.

Considerando que el objetivo específico 4 de la investigación ha sido describir el proceso de fidelizar en la empresa KA S.A.C., Chorrillos 2020, los resultados obtenidos reflejaron que el 81,1% de los clientes consideró estar en desacuerdo en que la empresa realiza y aplica acciones de la etapa de fidelización, es decir, que hay un servicio postventa deficiente y la empresa desconoce la calificación del cliente frente al servicio y compra realizada.

Dichos resultados muestran diferencias con la investigación de Lázaro (2019) titulada *Actividades de inbound marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSC C que residen en la zona 8 de Lima*, los resultados mostraron que la empresa aplicaba encuestas de satisfacción a los clientes, les brindaba promociones y ofertas por las sugerencias y recomendaciones que les hacían llegar, lo cual ayudaba a tener clientes fidelizados. Esta investigación es buena referencia para inferir que la fidelización de los clientes parte de conocer la satisfacción de los clientes, lo cual la empresa en estudio no realiza, ya que no hay un canal para saber la calificación de los clientes frente a la compra o servicio realizado.

Asimismo, se diferencia de los resultados de la investigación de Cosming (2017) titulada *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile*, donde los resultados mostraron que la reestructuración de las plataformas digitales aplicando herramientas necesarias y prudentes del marketing digital logra satisfacer y alcanzan nuevas experiencias al consumidor final en su navegación en las plataformas digitales; lo cual permite tener clientes satisfechos y fidelizados. De este antecedente se comprueba la importancia de tener actualizadas y renovadas

las plataformas digitales puesto que los clientes le dan un valor agregado al tener una interacción digital, lo cual no se aplica en la empresa de estudio.

VI. CONCLUSIONES

6.1. La evidencia encontrada del alto porcentaje de clientes que se considera en las etapas del inbound marketing; atraer, convertir, cerrar y fidelizar, se realizan y aplican de manera regular; permite concluir que las actividades de pre- venta y compra online no se emplea constantemente ya que no se usan métodos actuales de captación de clientes vía online, no hay interacción dinámica con los clientes por las redes sociales, la empresa no cuenta con una base datos de clientes que los diferencie en subgrupos y no se aplican acciones post venta para mantener a los clientes fidelizados.

6.2. La evidencia encontrada del alto porcentaje de clientes que consideró que las acciones de la etapa de atraer del inbound marketing se realizan regularmente; permite concluir que la etapa de atracción no se desarrolla efectivamente, esto debido a que los clientes no encuentran la página web de la empresa en los principales buscadores de internet, además no hay información y publicidad actualizada ni innovadora en sus redes sociales que les genere impacto.

6.3. La evidencia encontrada del alto porcentaje de clientes que consideró que las acciones en la etapa de convertir del inbound marketing se realizan regularmente; permite concluir que esta etapa no se desarrolla efectivamente, esto debido a la poca Interacción de los clientes en las plataformas digitales de la empresa como comentar, compartir o reaccionar a las publicaciones, ya que la empresa postea fotos sin edición y videos poco interactivos que nos les llama la atención.

6.4. La evidencia encontrada del alto porcentaje de clientes que consideró que las acciones en la etapa de cerrar del inbound marketing se realizan regularmente; permite concluir que esta etapa no se desarrolla efectivamente, esto debido a que los clientes no consideran que la interacción digital sea dinámica hasta el final de la compra, además la organización al no contar con una base de datos que filtre a clientes fidelizados y posibles clientes hacen que la atención online sea limitada y no se restablezcan comunicación con posibles oportunidades de venta.

6.5. La evidencia encontrada del alto porcentaje de clientes que consideró estar en desacuerdo con las acciones de la etapa fidelizar del inbound marketing; permite concluir que en esta etapa no hay una estrategia de fidelización vía online, esto debido a que los clientes no han sido contactados después de la compra o servicios

para saber la calificación o satisfacción que tuvieron, y que la empresa no ofrece servicios de post venta gratuitos como asesorías u orientaciones técnicas, lo cual influye en la decisión de una próxima compra en los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Para garantizar la correcta aplicación del Inbound marketing, se debe implementar mediante una planificación estratégica de marketing general, el cual establezca las acciones a seguir en cada etapa y poder medir su efectividad mediante el número de ventas online. A la vez se recomienda consultar frecuentemente a sus clientes sobre su experiencia de compra online.

7.2. Para mejorar la etapa de atracción al cliente se debe implementar las estrategias del seo y sem. El seo servirá para que los clientes encuentren la página web de la empresa dentro de los primeros lugares de búsqueda en internet utilizando keywords determinadas que busque el cliente direccionándoles a la página web y redes sociales de la empresa. El sem se centrará en el marketing descriptivo de los contenidos de captación, como es el diseño de la página web y redes sociales.

7.3. Par mejorar la etapa de convertir se debe implementar el marketing de contenido, ofreciendo contenidos relevantes con interacción digital dinámica, para ello la empresa debe contar con una persona que esté en el puesto de publicidad creando post creativos e informativos sobre los servicios y productos que ofrece la compañía.

7.4. Para mejorar la etapa de cerrar de debe implementar el lead Scoring para segmentar a los clientes si es para contratar un servicio o comprar algún producto; y lead Nurturing para el correcto acompañamiento online en el proceso de compra, a la vez tener una base de datos para recuperar clientes y restablecer comunicación con posibles clientes que sólo se contactaron una vez.

7.5. Para mejorar la etapa de fidelización, se debe mejorar el servicio post venta como abrir un canal para recibir calificaciones de la atención, sugerencias, dudas o quejas. Asimismo, se debe brindar a los clientes un boletín informativo en cuanto a los servicios de orientación, mantenimiento y ayuda que ofrece la empresa.

REFERENCIAS

- Abanto (2018) *El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27149>
- Anchundia, C. y Solís, J. (2017) *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Araneda (2015) *Plan de negocio para internacionalización del servicio marketing digital para Pymes*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132089>
- Armijos, N. (2019) *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3410/3/document.pdf>
- Balboa, L. (2019) *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en Lima metropolitana*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8939/1/2019_Balboa-Urbano.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra edición). Colombia, PEARSON EDUCACION.
- Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 49(3), 533–550. <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3i>

Calle y Castillo (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*

Castillo y Herrera (2018) *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31596>

Cosming. C. (2017) *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado. A. (2016) *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digitalizate+delgado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwijkqC_n-DsAhXJwVkkHWsOCSgQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=digitalizate%20delgado&f=false

Elearning E. (2019) Atención y fidelización de clientes. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=prototipo+de+cliente+inbound+marketing+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY1PGtnuDsAhUCr1kKHdWSCvwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=prototipo%20de%20cliente%20inbound%20marketing%20definici%C3%B3n&f=false>

Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. Alonso, & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 43, 240–260. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>

García, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. Recuperado de <https://doaj.org/article/bbe21de25aaf4893bc55953e192d953e>

- Hernández, C. (2019) *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C, Callao-2019* Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la
- Irffi Silva, D. M., Rodrigues, D. S. S., Sousa, J. de C., & Carvalho, R. P. de. (2018). *A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações / The applicability of Inbound Marketing in organizations.*
- Laban (2018) *Desarrollo de marketplace crossborder de moda sustentable argentina.* (Trabajo Final de Posgrado. Universidad de Buenos Aires.) Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1327_LabanArzubiA.pdf
- Lázaro, H. (2019) *Actividades de inbound marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSC C que residen en la zona 8 de Lima, año 2019.* Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627760/L%c3%a1zaroA_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- López y Urcia (2018) *Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo-2019* Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43879>
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65–78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

- Mehdi Mohammadi Kouchesfahani, Mohammad Jalili, & Mahmoud Noraei. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363–378. Recuperado: <https://doaj.org/article/9385edcbaf314cc6a5fbc0ba356c0d25>
- Muñoz (2017) *Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12116>
- Naranjo, F. (2020) *Inbound Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0raPwtNDsAhXCq1kKHavaC0UQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false>
- Paredes, A. (2018) *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27036/Paredes_RAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61–68. Recupérate: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ce8aef9a-18e7-4feb-8b98-673c311b3d7c%40sdc-v-sessmgr02>
- Requejo, L. (2017) El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble. *El Comercio*. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/?ref=ecr>

Rojas (2017) *Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce*. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Royo-Vela, M., & Hünernmund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143–167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>

Striedinger, M. (2018) Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Recuperado: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Inbound Marketing en la empresa KA S.A.C, Chorrillos, 2020			
Problemas	Objetivos	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Variable independiente: Inbound Marketing	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de estudio: Aplicado</p> <p>Diseño de estudio: No experimental - transversal</p> <p>Nivel de estudio: Explicativo</p> <p>Método de investigación: Descriptivo</p> <p>Población: 90 clientes</p> <p>Muestra: 30 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
¿Cuáles son las etapas del Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos 2020?	Describir las etapas del Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020	Atraer	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Convertir	
¿Cuál es el proceso de atracción en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020?	Describir el proceso de atracción en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020	Cerrar	
¿Cuál es el proceso de convertir en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020?	Describir el proceso de convertir en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020.	Fidelizar	
¿Cuál es el proceso de cierre en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020?	Describir el proceso del cierre en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020.		
¿Cuál es el proceso de fidelización en la empresa KA S.A.C., Chorrillos 2020?	Describir el proceso de fidelizar en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020.		

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: INBOUND MARKETING

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
El Inbound marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde la toma de decisión y aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o entretenimiento. (Naranjo, 2020)	De acuerdo a (Naranjo, 2020) la variable inbound marketing se compone por 4 dimensiones, a su vez la primera dimensión está compuesta por 3 indicadores, la segunda, tercera y cuarta dimensión por 2 indicadores. Tal identificación permitió 21 ítems.	Atraer	Tráfico relevante	1. Utiliza plataformas digitales para contratar un servicio o comprar un producto.	Likert	
				2. Encuentra nuestra página web en los principales buscadores de internet.		
				3. Encuentra nuestro catálogo de productos y servicios en las redes sociales.		
			Contenido atractivo	4. La empresa ofrece contenido diferente en sus plataformas digitales.		
				5. Encuentra vídeos tutoriales e interactivos sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.		
				Publicidad		6. El contenido publicitario en las plataformas digitales brinda información real de los productos y servicios que ofrece la empresa.
						7. El contenido en las plataformas digitales genera impacto en el cliente.
		Convertir	Interacción	8. La empresa responde oportunamente los mensajes de los clientes.		
				9. Interactúa con las redes sociales de la empresa KA SAC, compartiendo, reaccionando y comentando sus publicaciones.		
			Oportunidades de ventas	10. El gestor comercial brinda una asesoría personalizada online/digital antes de la compra.		
				11. La empresa brinda oportunamente las fichas técnicas y cotizaciones de los productos y servicios.		
		Cerrar	Lead Scoring	12. La información y contenido de las plataformas digitales de la empresa es clasificada de acuerdo a los requerimientos del cliente.		
				13. La interacción digital es una experiencia dinámica y efectiva hasta el final de la compra.		
			Lead Nurturing	14. La empresa reestablece la comunicación con el cliente brindando mejores beneficios de sus productos y servicios.		
				15. La empresa brinda información de servicios y productos similares al de su requerimiento.		
		Fidelizar	Influencia	16. Se siente interesado en contratar un servicio o comprar un producto promocionado por la empresa.		
				17. La empresa logra mantener clientes satisfechos		
				18. La empresa brinda invitación especial a clientes por los próximos lanzamientos de productos y servicios.		
			Valor al cliente	19. La empresa brinda asesorías y orientaciones técnicas gratuitas post venta.		
				20. Ha recibido una encuesta de satisfacción al cliente después de la compra.		
				21. Ha recibido promociones de los servicios y productos después de la compra.		

ANEXO 3

VALIDACIÓN POR DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA



UCV
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL VALLE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INBOUND MARKETING

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 ATRAER Utiliza plataformas digitales para contratar un servicio o comprar un producto.	✓		✓		✓		
2	Encuentra nuestra página web en los principales buscadores de internet	✓		✓		✓		
3	Encuentra nuestro catálogo de productos y servicios en las redes sociales.	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece contenido diferente en sus plataformas digitales.	✓		✓		✓		
5	Encuentra videos tutoriales e interactivos sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
6	El contenido publicitario en las plataformas digitales brinda información real de los productos y servicios que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
7	El contenido en las plataformas digitales genera impacto en el cliente.	✓		✓		✓		
8	DIMENSION 2 CONVERTIR La empresa responde oportunamente los mensajes de los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Interactúa con las redes sociales de la empresa KA SAC, compartiendo, reaccionando y comentando sus publicaciones.	✓		✓		✓		
10	El gestor comercial brinda una asesoría personalizada online/digital antes de la compra.	✓		✓		✓		
11	La empresa brinda oportunamente las fichas técnicas y cotizaciones de los productos y servicios.	✓		✓		✓		
12	DIMENSION 3 CERRAR La información y contenido de las plataformas digitales de la empresa es clasificada de acuerdo a los requerimientos del cliente.	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La interacción digital es una experiencia dinámica y efectiva hasta el final de la compra.	✓		✓		✓		
14	La empresa reestablece la comunicación con el cliente brindando mejores beneficios de sus productos y servicios.	✓		✓		✓		
15	La empresa brinda información de servicios y productos similares al de su requerimiento.	✓		✓		✓		
16	DIMENSION 4 FIDELIZAR Se siente interesado en contratar un servicio o comprar un producto promocionado por la empresa.	Si	No	Si	No	Si	No	
17	La empresa logra mantener clientes satisfechos	✓		✓		✓		
18	La empresa brinda invitación especial a clientes por los próximos lanzamientos de productos y servicios	✓		✓		✓		
19	La empresa brinda asesorías y orientaciones técnicas gratuitas post venta.	✓		✓		✓		
20	Ha recibido una encuesta de satisfacción al cliente después de la compra	✓		✓		✓		
21	Ha recibido promociones de los servicios y productos después de la compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.

Los Olivos, 15 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN POR MDTR. FERNÁNDEZ BEDOYA, VICTOR HUGO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL VALLE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INBOUND MARKETING

N°	DIMENSIONES / Items	Perfincencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 ATRAER								
1	Utiliza plataformas digitales para contratar un servicio o comprar un producto.	X		X		X		
2	Encuentra nuestra página web en los principales buscadores de internet.	X		X		X		
3	Encuentra nuestro catálogo de productos y servicios en las redes sociales.	X		X		X		
4	La empresa ofrece contenido diferente en sus plataformas digitales.	X		X		X		
5	Encuentra videos tutoriales e interactivos sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
6	El contenido publicitario en las plataformas digitales brinda información real de los productos y servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
7	El contenido en las plataformas digitales genera impacto en el cliente.	X		X		X		
DIMENSION 2 CONVERTIR								
8	La empresa responde oportunamente los mensajes de los clientes	X		X		X		
9	Interactúa con las redes sociales de la empresa KA SAC, compartiendo, reaccionando y comentando sus publicaciones.	X		X		X		
10	El gestor comercial brinda una asesoría personalizada online/digital antes de la compra.	X		X		X		
11	La empresa brinda oportunamente las fichas técnicas y cotizaciones de los productos y servicios.	X		X		X		
DIMENSION 3 CERRAR								
12	La información y contenido de las plataformas digitales de la empresa es clasificada de acuerdo a los requerimientos del cliente.	X		X		X		
13	La interacción digital es una experiencia dinámica y efectiva hasta el final de la compra.	X		X		X		
14	La empresa reestablece la comunicación con el cliente brindando mejores beneficios de sus productos y servicios.	X		X		X		
15	La empresa brinda información de servicios y productos similares al de su requerimiento.	X		X		X		
DIMENSION 4 FIDELIZAR								
16	Se siente interesado en contratar un servicio o comprar un producto promocionado por la empresa.	X		X		X		
17	La empresa logra mantener clientes satisfechos	X		X		X		
18	La empresa brinda invitación especial a clientes por los próximos lanzamientos de productos y servicios	X		X		X		
19	La empresa brinda asesorías y orientaciones técnicas gratuitas post venta.	X		X		X		
20	Ha recibido una encuesta de satisfacción al cliente después de la compra	X		X		X		
21	Ha recibido promociones de los servicios y productos después de la compra.	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable | X |** **Aplicable después de corregir | |** **No aplicable | |**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

Victor Hugo Fernández Bedoya



Investigador en Ciencias
Empresariales 15 de noviembre de 2020
Lic. en Administración



¹Perfincencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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



UNIVERSIDAD
CAROLINA
DE VENEZUELA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: INBOUND MARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 ATRAER								
1	Utiliza plataformas digitales para contratar un servicio o comprar un producto.	✓		✓		✓		
2	Encuentra nuestra página web en los principales buscadores de internet	✓		✓		✓		
3	Encuentra nuestro catálogo de productos y servicios en las redes sociales.	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece contenido diferente en sus plataformas digitales.	✓		✓		✓		
5	Encuentra videos tutoriales e interactivos sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
6	El contenido publicitario en las plataformas digitales brinda información real de los productos y servicios que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
7	El contenido en las plataformas digitales genera impacto en el cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 CONVERTIR								
8	La empresa responde oportunamente los mensajes de los clientes	✓		✓		✓		
9	Interactúa con las redes sociales de la empresa KA, SAC, compartiendo, reaccionando y comentando sus publicaciones.	✓		✓		✓		
10	El gestor comercial brinda una asesoría personalizada online/digital antes de la compra.	✓		✓		✓		
11	La empresa brinda oportunamente las fichas técnicas y cotizaciones de los productos y servicios.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3 CERRAR								
12	La información y contenido de las plataformas digitales de la empresa es clasificada de acuerdo a los requerimientos del cliente.	✓		✓		✓		
13	La interacción digital es una experiencia dinámica y efectiva hasta el final de la compra.	✓		✓		✓		
14	La empresa recalifica la comunicación con el cliente brindando mejores beneficios de sus productos y servicios.	✓		✓		✓		
15	La empresa brinda información de servicios y productos similares al de su requerimiento.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4 FIDELIZAR								
16	Se siente interesado en contratar un servicio o comprar un producto promocionado por la empresa.	✓		✓		✓		
17	La empresa logra mantener clientes satisfechos.	✓		✓		✓		
18	La empresa brinda invitación especial a clientes por los próximos lanzamientos de productos y servicios	✓		✓		✓		
19	La empresa brinda asesorías y orientaciones técnicas gratuitas post venta.	✓		✓		✓		
20	He recibido una encuesta de satisfacción al cliente después de la compra	✓		✓		✓		
21	Ha recibido promociones de los servicios y productos después de la compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **DR Mg: CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM**

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

DNI: **07424958**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

Los Olivos, 15 de noviembre del 2020

Abraham Cardenas Saavedra
 Firma del Experto Informante

ANEXO 4
INSTRUMENTO

“INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA KA S.A.C., CHORRILLOS, 2020”.

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo, desarrollar la Fase de Aplicación del Estudio del Inbound Marketing, de esta manera con su opinión, perfeccionar las estrategias del Inbound Marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020.

INTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted tenga considera valida conforme al ítem en los siguientes cuadros: Totalmente acuerdo (5) De acuerdo (4) regular (3) En Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1).

ITEMS		Escala Likert				
		MD	ED	R	D	MD
		1	2	3	4	5
Variable: Inbound Marketing						
1	Utiliza plataformas digitales para contratar un servicio o comprar un producto.					
2	Encuentra nuestra página web en los principales buscadores de internet.					
3	Encuentra nuestro catálogo de productos y servicios en las redes sociales.					
4	La empresa ofrece contenido diferente en sus plataformas digitales.					
5	Encuentra vídeos tutoriales e interactivos sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.					
6	El contenido publicitario en las plataformas digitales brinda información real de los productos y servicios que ofrece la empresa.					
7	El contenido en las plataformas digitales es interesante y llama la atención					
8	La empresa responde oportunamente los mensajes de los clientes.					
9	Interactúa con las redes sociales de la empresa KA SAC, compartiendo, reaccionando y comentando sus publicaciones.					
10	El gestor comercial brinda una asesoría personalizada online/digital antes de la compra.					
11	La empresa brinda oportunamente las fichas técnicas y cotizaciones de los productos y servicios.					
12	La información y contenido de las plataformas digitales de la empresa es adecuado a los requerimientos del cliente.					
13	La interacción digital es una experiencia dinámica y efectiva hasta el final de la compra.					
14	La empresa reestablece la comunicación con el cliente brindando mejores beneficios de sus productos y servicios.					

15	La empresa brinda información de servicios y productos similares al de su requerimiento.					
16	Se siente interesado en contratar un servicio o comprar un producto por ver sus plataformas digitales.					
17	La empresa logra mantener clientes satisfechos					
18	La empresa brinda invitación especial a clientes de los próximos lanzamientos de productos y servicios.					
19	La empresa brinda asesorías y orientaciones técnicas gratuitas post venta.					
20	Ha recibido una encuesta de satisfacción al cliente después de la compra.					
21	Ha recibido promociones de los servicios y productos después de la compra.					

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5

RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE: INBOUND MARKETING

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Escala de medición de confianza

Valores	Nivel
-1 - 0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,5 - 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,9 – 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaborado por George y Mallery (2003)

Estadística de fiabilidad de Inbound Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	21

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

El resultado se precisa como confiabilidad muy alta ya que el alfa de Cronbach es mayor a 0,9.

Validez por juicio de expertos

N.º	Expertos	Grado	Resultado
1	Villanueva Figuroa, Rosa Elvira	Doctora en Administración	Aplicable
2	Fernández Bedoya, Víctor Hugo	Magister en Administración	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor en Administración	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6

BASE DATOS DE A MUESTRA DE ESTUDIO

*RESULTADOS DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

9 : P:12 4

Visible: 31 de 31 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	MI	M1	D1ATR AER	ATRAE R	D2CON VERTI R	CONV ERTIR R	D3 R
1	5	2	5	2	1	4	2	5	1	5	4	3	3	2	5	3	5	2	3	1	2	3,10	2	3,00	2	3,75	3	1
2	4	2	4	2	1	3	2	4	1	4	4	4	5	2	3	3	3	2	3	1	2	2,81	2	2,57	2	3,25	2	3
3	4	2	3	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	2,48	1	2,43	1	2,50	1	2
4	4	2	4	2	1	4	2	5	1	5	5	3	5	2	4	3	4	1	2	1	3	3,00	2	2,71	2	4,00	3	3
5	4	2	4	1	1	5	3	4	1	4	5	3	5	2	5	2	5	3	3	1	2	3,10	2	2,86	2	3,50	2	3
6	5	3	5	3	1	5	3	5	2	5	5	4	5	3	5	2	5	3	3	1	2	3,57	3	3,57	3	4,25	3	4
7	5	3	3	3	1	2	3	4	1	3	3	3	4	2	3	3	3	1	2	1	2	2,62	2	2,86	2	2,75	2	3
8	4	2	1	3	1	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	2,38	1	2,29	1	3,00	2	2
9	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3,14	2	3,57	3	3,25	2	3
10	3	3	2	1	2	3	3	4	3	1	3	4	2	3	4	2	4	2	2	1	2	2,57	2	2,43	1	2,75	2	3
11	4	1	4	2	1	1	4	4	2	4	4	4	5	3	4	2	4	2	2	1	3	2,90	2	2,43	1	3,50	2	4
12	3	3	4	2	1	5	3	5	2	5	4	4	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2,90	2	3,00	2	4,00	3	2
13	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	1	2,95	2	2,57	2	3,75	3	3
14	3	3	4	2	1	3	3	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2,71	2	2,71	2	3,50	2	2
15	5	3	5	2	1	4	3	5	2	5	5	4	2	4	3	3	5	3	3	1	2	3,33	2	3,29	2	4,25	3	3
16	3	2	5	2	3	5	3	5	2	5	5	3	2	2	3	3	5	1	2	1	3	3,10	2	3,29	2	4,25	3	2
17	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	1	3	1	2	3,14	2	2,86	2	3,75	3	4
18	3	3	2	1	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	5	2	5	1	3	1	2	2,90	2	2,71	2	3,50	2	3
19	5	2	5	1	3	4	3	5	2	5	5	5	5	3	4	3	4	1	4	1	2	3,43	2	3,29	2	4,25	3	4
20	5	3	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	2	5	1	3	1	2	3,57	3	3,71	3	4,75	4	4
21	5	2	5	3	1	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	1	3	1	2	3,38	2	3,29	2	4,25	3	4

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Visión de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



9: P12 4

Visible: 31 de 31 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	MI	MI1	D1ATR AER	ATRAE R	D2CON VERTI R	CONV ERTIR R	D3R
22	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2,57	2	2,43	1	3,00	2	
23	5	1	4	1	1	4	2	5	1	5	4	4	3	2	5	3	4	3	3	1	1	2,95	2	2,57	2	3,75	3	
24	4	1	4	1	2	3	2	4	1	4	4	3	3	2	3	3	4	1	3	1	2	2,62	2	2,43	1	3,25	2	
25	4	1	5	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2,62	2	2,57	2	2,50	1	
26	4	3	3	2	1	4	2	5	1	5	5	4	3	2	4	3	3	1	2	1	2	2,86	2	2,71	2	4,00	3	
27	4	1	1	2	1	5	3	4	1	4	5	3	5	2	5	2	4	3	3	1	3	2,95	2	2,43	1	3,50	2	
28	5	2	3	3	1	5	3	5	2	5	5	3	3	3	5	2	4	3	3	1	3	3,29	2	3,14	2	4,25	3	
29	5	2	2	3	2	2	3	4	1	3	3	3	5	2	3	3	4	1	2	1	1	2,62	2	2,71	2	2,75	2	
30	4	4	4	3	1	2	3	4	2	3	3	3	5	2	3	3	4	1	2	1	3	2,86	2	3,00	2	3,00	2	
31	4	2	4	3	1	4	4	4	2	3	4	2	5	3	4	3	4	1	2	1	2	2,95	2	3,14	2	3,25	2	
32	3	2	3	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	2	2	4	2	2	1	3	2,67	2	2,71	2	2,75	2	
33	4	3	4	3	1	1	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	5	2	2	1	2	2,86	2	2,86	2	3,50	2	
34	3	3	5	3	1	5	3	5	2	5	4	3	4	2	3	3	3	2	3	1	2	3,10	2	3,29	2	4,00	3	
35	4	2	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	1	3	1	2	3,14	2	3,29	2	3,75	3	
36	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	5	2	3	3	4	1	3	1	2	3,00	2	3,00	2	3,50	2	
37	5	3	2	1	2	4	3	5	2	5	5	4	2	4	5	3	5	3	3	1	2	3,29	2	2,86	2	4,25	3	
38	3	1	5	2	1	5	3	5	2	5	5	4	4	2	5	3	5	1	2	1	2	3,14	2	2,86	2	4,25	3	
39	4	3	5	2	1	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	1	3	1	2	3,00	2	3,00	2	3,75	3	
40	3	1	5	1	1	3	4	4	2	4	4	3	2	3	5	2	3	1	3	1	2	2,71	2	2,57	2	3,50	2	
41	5	3	3	2	1	4	3	5	2	5	5	3	2	3	4	3	4	1	4	1	2	3,10	2	3,00	2	4,25	3	
42	5	3	4	2	1	5	4	5	4	5	5	3	4	1	5	2	4	1	3	1	3	3,33	2	3,43	2	4,75	4	

Vista de datos Vista de variables



9 : P12 4 Visible: 31 de 31 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	MI	MI1	D1ATR/AER	ATRAE R	D2CON/VERTIR	CONV D3R	ERTIR R
43	5	2	4	2	1	5	2	5	2	5	3	3	3	2	5	2	4	1	3	1	2	3,05	2	3,00	2	4,25	3	
44	3	2	5	2	1	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	2	2,86	2	2,71	2	3,00	2	
45	5	3	3	1	2	4	2	5	1	5	4	3	5	2	5	3	4	2	3	1	2	3,10	2	2,86	2	3,75	3	
46	4	2	1	1	1	3	2	4	2	4	4	3	5	2	3	3	3	1	3	1	2	2,57	2	2,00	1	3,50	2	
47	4	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	5	1	3	1	2	2,57	2	2,71	2	2,50	1	
48	4	2	2	3	1	4	2	5	3	5	3	3	3	2	4	3	5	1	2	1	1	2,90	2	2,57	2	4,50	3	
49	4	3	4	1	1	5	3	4	3	4	5	4	3	2	5	2	4	3	3	1	1	3,10	2	3,00	2	4,00	3	
50	5	1	4	1	1	5	3	5	2	5	5	4	3	3	5	2	5	3	3	1	2	3,24	2	2,86	2	4,25	3	
51	5	1	3	1	1	2	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	1	2	2,43	1	2,29	1	2,75	2	
52	4	1	4	2	1	2	3	4	2	3	3	3	5	2	3	3	5	1	2	1	2	2,67	2	2,43	1	3,00	2	
53	4	1	5	2	1	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	5	1	2	1	2	2,90	2	3,00	2	3,25	2	
54	3	1	5	2	1	3	3	4	3	1	3	3	5	3	5	2	3	2	2	1	2	2,71	2	2,57	2	2,75	2	
55	4	2	3	3	1	1	4	4	2	4	4	3	5	3	4	2	4	2	2	1	2	2,86	2	2,57	2	3,50	2	
56	3	2	2	3	1	5	3	5	2	5	4	3	5	2	4	3	4	2	3	1	2	3,05	2	2,71	2	4,00	3	
57	4	2	5	3	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	2	3,24	2	3,29	2	3,75	3	
58	3	2	5	3	1	3	3	4	1	4	4	3	3	2	4	3	3	1	3	1	2	2,76	2	2,86	2	3,25	2	
59	5	2	5	4	1	4	3	5	2	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	1	2	3,48	2	3,43	2	4,25	3	
60	3	3	3	3	1	5	3	5	2	5	5	3	2	2	5	3	4	1	2	1	2	3,00	2	3,00	2	4,25	3	
61	4	3	4	3	1	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	1	3	1	2	3,14	2	3,00	2	3,75	3	
62	3	2	4	3	1	3	4	4	2	4	4	3	2	3	5	2	4	1	3	1	2	2,86	2	2,86	2	3,50	2	
63	5	4	5	3	1	4	3	5	2	5	5	5	4	3	4	3	4	1	4	1	2	3,48	2	3,57	3	4,25	3	

Vista de datos Vista de variables

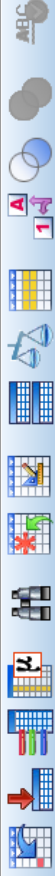


9.: P12 4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	MI	MI1	D1ATR AER	D1ATRAE R	D2CON VERTIR	D3CON ERTIR
64	5	3	3	1	1	5	4	5	4	5	5	5	2	1	5	2	4	1	3	1	2	3,19	2	3,14	2	4,75	4
65	5	1	1	2	3	5	2	5	2	5	5	4	2	2	5	2	5	1	3	1	2	3,00	2	2,71	2	4,25	3
66	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2,81	2	2,86	2	3,00	2
67	5	1	2	1	3	4	2	5	1	5	4	4	4	2	5	3	3	2	3	1	2	2,95	2	2,57	2	3,75	3
68	4	3	4	2	1	3	2	4	1	4	4	3	3	2	3	3	4	1	3	1	2	2,71	2	2,71	2	3,25	2
69	4	3	4	2	3	3	2	3	1	3	3	3	5	2	3	3	5	1	3	1	2	2,81	2	3,00	2	2,50	1
70	4	2	3	2	2	4	2	5	2	5	3	5	3	2	4	3	5	1	2	1	2	3,05	2	2,71	2	4,25	3
71	4	2	4	2	1	5	3	4	1	4	5	3	5	2	5	2	3	5	1	2	2	3,00	2	3,00	2	3,50	2
72	5	3	5	1	1	5	3	5	2	5	5	3	2	3	5	2	3	2	3	1	3	3,19	2	3,29	2	4,25	3
73	5	2	5	1	2	2	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	1	3	2,67	2	2,86	2	2,75	2
74	4	3	3	3	1	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	1	3	2,67	2	2,71	2	3,00	2
75	4	2	2	3	1	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2,81	2	2,86	2	3,25	2
76	3	3	5	1	1	3	3	4	3	1	3	3	5	3	3	2	3	2	2	1	1	2,62	2	2,71	2	2,75	2
77	4	1	5	1	1	1	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	1	2	2,71	2	2,43	1	3,50	2
78	3	1	5	1	1	5	3	5	2	5	4	3	5	2	3	3	3	2	3	1	2	2,95	2	2,71	2	4,00	3
79	4	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	1	1	3,14	2	2,71	2	3,75	3
80	3	1	4	2	1	3	3	4	2	4	4	4	5	2	3	3	5	3	3	1	2	2,95	2	2,43	1	3,50	2
81	5	1	4	2	1	4	3	5	2	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	1	2	3,33	2	2,86	2	4,25	3
82	3	3	5	3	3	5	3	5	2	5	5	4	3	2	5	3	5	1	2	1	2	3,33	2	3,57	3	4,25	3
83	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	1	3	3,24	2	3,14	2	3,75	3
84	3	3	1	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	5	2	5	2	3	1	3	3,00	2	2,86	2	3,50	2

Vista de datos

Vista de variables



9: P12 4 Visible: 31 de 31 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	MI	MI1	D1ATR AER	D2CON VERTI R	CONV ERTIR R	D3I R	
71	4	2	4	2	1	5	3	4	1	4	5	3	5	2	5	2	3	2	3	1	2	3,00	2	3,00	2	3,50	2	
72	5	3	5	1	1	5	3	5	2	5	5	3	3	2	3	5	2	3	2	3	1	3	3,19	2	3,29	2	4,25	3
73	5	2	5	1	2	2	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	1	3	2,67	2	2,86	2	2,75	2	
74	4	3	3	3	1	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	1	3	2,67	2	2,71	2	3,00	2	
75	4	2	2	3	1	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2,81	2	2,86	2	3,25	2	
76	3	3	5	1	1	3	3	4	3	1	3	3	5	3	3	2	3	2	2	1	1	2,62	2	2,71	2	2,75	2	
77	4	1	5	1	1	1	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	1	2	2,71	2	2,43	1	3,50	2	
78	3	1	5	1	1	5	3	5	2	5	4	3	5	2	3	3	3	2	3	1	2	2,95	2	2,71	2	4,00	3	
79	4	1	3	2	1	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	3	3	1	1	3,14	2	2,71	2	3,75	3	
80	3	1	4	2	1	3	3	4	2	4	4	4	5	2	3	3	5	3	3	1	2	2,95	2	2,43	1	3,50	2	
81	5	1	4	2	1	4	3	5	2	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	1	2	3,33	2	2,86	2	4,25	3	
82	3	3	5	3	3	5	3	5	2	5	5	4	3	2	5	3	5	1	2	1	2	3,33	2	3,57	3	4,25	3	
83	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	1	3	3,24	2	3,14	2	3,75	3	
84	3	3	1	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	5	2	5	2	3	1	3	3,00	2	2,86	2	3,50	2	
85	5	2	3	3	1	4	3	5	2	5	5	3	5	3	4	3	5	2	4	1	3	3,38	2	3,00	2	4,25	3	
86	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	5	3	2	1	5	2	3	1	3	1	2	3,14	2	3,43	2	4,75	4	
87	5	3	4	3	1	5	2	5	2	5	5	2	4	2	5	2	4	1	3	1	3	3,19	2	3,29	2	4,25	3	
88	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	1	2	2,81	2	2,86	2	3,00	2	
89	5	3	3	4	1	4	2	1	3	4	4	3	2	2	4	2	4	2	2	1	1	2,71	2	3,14	2	3,00	2	
90	5	2	4	2	1	4	2	3	2	4	4	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	2,67	2	2,86	2	3,25	2	
91																												

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 7
CARTA DE AUTORIZACION



Lima, 29 de noviembre de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional de Administración

Por medio de la presente, KAEMENA CACERES LUIS GUILLERMO MIGUEL, identificado con DNI 30849702, en calidad de representante legal y como Gerente General de la empresa KA SAC, con RUC 20513669306, autorizo al Señor JANTZEN GARY BEJAR ROJAS, identificado con DNI 48191179, estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, para el desarrollo de su tesis titulada: "Inbound Marketing en la empresa KA SAC, Chorrillos, 2020."

Atentamente,

GUILLERMO KAEMENA CACERES
Gerente General