



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Inbound marketing en una empresa de Los Olivos,
2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORA:

Aching Ramirez, Kilty Yakori (orcid.org/0000-0003-3960-8569)

ASESOR:

Mg. Romero Correa, Aldo Jesús (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Mi tesis va dedicada especialmente a Dios, quien ha guiado mis pasos en mi momento difíciles brindándome fuerzas para no rendirme en el camino permitiéndome culminar con éxito mis metas.

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que me apoyaron incondicionalmente.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	9
3.3. Escenario de estudio	11
3.4. Participantes.....	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.6. Procedimiento.....	13
3.7. Rigor científico	14
3.8. Método de análisis de datos	15
3.9. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	32

Resumen

En la actualidad el inbound marketing están evolucionando el mercado digital, permitiendo ser un gran aporte para las empresas apuntando a la creación e innovación, así mismo aumentar las ventas aprovechando las oportunidades del mercado. La presente investigación tuvo como Objetivo General Determinar las características del inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022. Donde se utilizó la metodología del enfoque cualitativo, Por consiguiente, se consideró la participación de cinco expertos empleando la técnica de la entrevista, lo cual estuvo conformado por 9 ítems con la variable inbound marketing. Teniendo como resultado que el inbound marketing es una herramienta útil para la empresa por que centra sus relaciones directas con sus clientes, utilizando plataformas digitales o medios de comunicación para interactuar en el mercado. En conclusión, el inbound marketing impulsa las ventas aumentado el crecimiento de los ingresos permitiendo conocer de cerca a tus clientes estableciendo relaciones de largo plazo centrando creaciones de reconocimiento de tu marca personal interactuando y generando confianza en el proceso de compra.

Palabras clave: Inbound marketing, mercado digital, ventas, tráfico de red, cliente

Abstract

Currently, inbound marketing is evolving the digital market, allowing it to be a great contribution to companies aiming at creation and innovation, as well as increasing sales by taking advantage of market opportunities. The general objective of this research was to determine the characteristics of inbound marketing in a company in Los Olivos, 2022. Therefore, the participation of five experts was considered using the interview technique, which consisted of 9 items with the variable inbound marketing. As a result, inbound marketing is a useful tool for the company because it focuses its direct relationships with its customers, using digital platforms or media to interact in the market. In conclusion, inbound marketing boosts sales by increasing revenue growth, allowing you to get to know your customers closely, establishing long-term relationships, focusing on creating recognition of your personal brand, interacting and generating trust in the purchasing process.

Keywords: Inbound Marketing, digital marketing, sales, network traffic, customer

I. INTRODUCCIÓN

Desde que la forma de comunicarnos y transmitir reacciones emocionales pasó a ser un tanto digital, las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios tecnológicos y con ello también replantear estrategias para poder interactuar con su comunidad, tal es el caso de la creación de nuevas metodologías que se enfocan en poder captar la atención de ese usuario espectador de internet que cada vez vive más inmerso en redes sociales.

Begoña (2018) manifiesta los consumidores de contenido digital de hoy día son más inteligentes y mucho más exigentes a la hora de entretenerse en redes sociales, ellos eligen qué contenido desean ver y los que desean ignorar o bloquear, a tal punto ha llegado de desear bloquear un anuncio indeseado, se estima que el 45% de usuarios ha instalado alguna vez algún programa de bloqueo de anuncios ya que muchas veces estos anuncios no cumplen sus expectativas.

El Inbound Marketing ha desarrollado grandes proyectos digitales enfocados en la innovación, así mismo es reconocido como una de las principales estrategias en desarrollo múltiple generando grandes beneficios para las empresas, esto permite atraer el interés de nuestros futuros clientes potenciales con el fin de interactuar y deleita una compra exitosa a través de diferentes plataformas. Esto quiere decir que se pueden aplicar la metodología del inbound marketing en distintos sectores para generar un posicionamiento altamente competitivo e innovador Soto, (2019). En el Perú las empresas vienen asumiendo grandes retos para hacer crecer sus negocios, cabe recalcar que durante un mediano plazo estaban paralizadas debido a la incertidumbre sanitaria hoy se reinventan, a través de estrategias múltiples dejando de lado el marketing tradicional para así lograr relacionarse directamente con las necesidades de sus clientes y generar relevancia en el campo empresarial para así determinar la importancia del inbound marketing en las empresas.

Seguidamente Douglas, C. (2018) relaciona el compromiso que asume el inbound marketing como el proceso que cumplen las empresas, utilizando canales de comunicación social media, para lograr diseñar interacciones convenientes y cerrar un proceso de compra.

A **nivel internacional**, el Inbound Marketing en las empresas permite guiar como a definir objetivos por medio de procesos para atraer usuarios con diferentes datos, que se logran obtener por medio de un seguimiento respectivo de fidelización como canales de social media, Según la edición de un libro denominado estrategias prácticas para empresas y proyectos por Calil (2019), el Inbound Marketing aporta a contactar clientes a través de campañas estratégicas para hacer que el proceso de compra sea una fase amigable, con diferentes acciones de forma progresiva donde posteriormente mejora la marca empresarial, así mismo convierte el impacto publicitario en interacciones dentro del mercado para engrosar las ventas y el posicionamiento de la marca empresarial.

A **Nivel Regional en Brasil**, un estudio realizado por Sueli (2019), concluyó que la principal limitación del inbound marketing es poder generar contenido relevante y de calidad, la causa de esto recae en que existen cambios rápidos en las tendencias que hacen más compleja la aplicación de esta metodología en nichos de mercados específicos por otro lado, permite definir los gustos de nuestros clientes.

En Colombia, Paladines, Aguirre y Velásquez (2021) en su estudio concluyeron lo siguiente, la experiencia del usuario va más allá de lo establecido en la mercadotecnia, para los autores el inbound marketing es situar al usuario a toma decisiones de marketing, de poder interactuar con el usuario, dentro de las plataformas de forma amigable y siempre sin invadir su privacidad (p.122). Como podemos ver la tendencia a usar el marketing en las empresas en un término general ha cambiado, en la actualidad se habla de nuevas metodologías que logran ser más eficientes, antes las empresas hacían todo lo posible para captar la atención del internauta con la intención de poder ofrecerles algún producto o servicio, lo cual implicaba anuncios publicitarios molestos, hoy en día esto ha cambiado y se ha optado por trabajar con solo un segmento de usuarios que buscan a la empresa y es lo que aborda el inbound marketing, facilitar la búsqueda de contenido de valor al usuario.

Debido a los acontecimientos sucedidos y mencionados anteriormente se expone los siguientes problemas de investigación ¿Cuál es la importancia del inbound marketing en una empresa de los Olivos, 2022?, siguiendo de ello tenemos también los siguientes problemas específicos formulados a. ¿Cuál es

la importancia de las estrategias de inbound marketing en una empresa de los Olivos, 2022?, b. ¿Cuál es la importancia de los procesos de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022? c. ¿Cuál es la importancia de los canales de inbound marketing en una empresa de los Olivos, 2022?

Justificación teórica, práctica y metodológica. El actual trabajo de investigación se justificó teóricamente para futuras investigaciones que tengan relación con la variable de estudio.

También tiene justificación práctica porque de acuerdo a la investigación realizada se evidenció la falta de importancia en la aplicación de la metodología de inbound marketing dentro de las empresas, por lo que el resultado de esta investigación recomienda soluciones a partir de la indagación de otras investigaciones que presentan la misma problemática.

Finalmente se justificó metodológicamente ofreciendo confiabilidad y respondiendo a las interrogantes planteadas.

El objetivo general de esta investigación fue: Determinar la importancia del inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022, del mismo modo los objetivos específicos son: a. Determinar la importancia de las estrategias de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022, b. Determinar la importancia de los procesos de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022, c. Determinar la importancia de los canales de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional**, en Europa como EE.UU, Erdmann y Ponzoa (2020) en la edición de su libro Digital Inbound Marketing: Measuring the economy performance of grocery e-commerce, señala en su investigación que el comercio electrónico genera grandes desempeños económicos en las empresas logrando posicionar marcas con una estructura de bajos costos, no es ajeno que existen muchas plataformas digitales para lograr interactuar con sus clientes claro ejemplo es la fase del TOP OF THE FUNNEL – TOFU, teniendo como objetivo revolucionar el marketing generando relevancia en los clientes a través de la tecnología, con la finalidad de aumentar nuevos ingresos en la primera fase del inbound marketing para captar usuarios en el mercado. Finalmente se concluye que las herramientas del inbound analizan las ventas en el orden que se cumplan las fuerzas del mercado para maximizar las ganancias a largo plazo.

Lozada y Casanovas (2020) en su artículo de investigación Marketing communication objectives through digital content marketing on social media, tuvo como objetivo determinar el tipo de comunicación y marketing digital como la relación métrica de las redes sociales en grandes empresas de Puerto Rico, teniendo una investigación de carácter cualitativa enfocando la importancia de los contenidos digitales de alta calidad, estrategias DCM. Señalando en su investigación que se deben desarrollar objetivos claros para evaluar métricamente el mercado, para así transmitir información detallada que genere confianza al consumidor, donde concluye que la base de todo esfuerzo de una marca y marketing es garantizar un buen producto de calidad para que nuestros clientes reconozcan la marca con facilidad.

Lehnert y Brand (2021) en un artículo de investigación denominado Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. The Journal of Business Strategy señalan como objetivo principal la atracción centrada de clientes haciendo mención a la segunda fase del MIDDLE OF THE FUNNEL - MOFU para desarrollar nuevas tecnologías de búsqueda y entradas de Hubspot en las empresas, utilizando los recursos del inbound marketing, haciendo referencia a las etapas altas de la oferta y demanda del mercado para interactuar con nuevos usuarios, haciendo uso de las plataformas digitales para fidelizar a

nuevos clientes así mismo concluye que mediante la innovación digital se puede atraer nuevos clientes donde se denominan “usuarios” o “buyer person” abordando diferentes técnicas a través de páginas web, para proporcionar nuevos enfoques a la empresa.

Calderón et al. (2021) en su artículo de investigación *Evolution from traditional to digital marketing as a training process*, tiene como objetivo analizar el marketing tradicional y marketing digital para ayudar a verificar las técnicas de comunicación e interacción en las plataformas digitales. Teniendo como finalidad evidenciar los despliegues de su desarrollo a través de los años, reflejando una investigación cualitativa enfocándose en los procesos como técnicas de comunicación para llegar a los clientes resaltando que el marketing digital actual aprovecha mucha más las oportunidades del mercado, cumple con las expectativas de los clientes de manera natural y orgánica dependiendo de las estrategias que se desean plantear.

Soegoto y Simbolon (2018) en su investigación internacional tiene como objetivo proporcionar publicidad digital para mejorar la efectividad de la entrada de valor a través del Inbound Marketing en las empresas, donde resalta la etapa del BOTTOM OF THE FUNNEL- BOFU, relacionando la última etapa de compra con la finalidad de persuadir a usuario haciendo que su compra final sea amigable y segura. Esta investigación tiene un carácter cualitativo, donde se enfoca el comportamiento de los consumidores finales a través de las redes. Concluye señalando que la innovación de la publicidad reconforta positivamente en los usuarios por ello las empresas deben comercializar sus productos de una manera eficiente y así obtener beneficios bastante altos haciendo que se logre el deseo de compra final con éxito.

En el **contexto nacional** Castillo y Díaz (2018) en su trabajo de investigación tiene como objetivo general conocer las medidas que aplica el inbound marketing en la empresa utilizando blog o sitios web donde realizaron su estudio concluyendo que los clientes cuentan con un proceso durante la compra donde esto genera un nivel de conciencia en cuanto a gustos seguidamente investiga y toma la decisión a través de una acción de compra, de manera moderada por lo que da como consecuencia la pérdida de clientela para la empresa por la razón de no optimizar sus anuncios promocionales y que estos se adapten al gusto del cliente.

Noriega (2021) en su investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre las estrategias de inbound marketing en la empresa de transporte KMK, la investigación fue de tipo cualitativa y se tuvo como muestra los 50 clientes de dicha empresa, finalmente concluye que existen mecanismos positivos con la dimensión considerando los plazos estratégicos para su desarrollo como la aplicación de acuerdo a su categoría o rubro que se desea emplear las estrategias del inbound marketing.

Ugaz y Wong (2020) en su tesis tuvieron como finalidad la propuesta de implementación de un plan de inbound marketing, el proyecto consta de dos etapas, el primero argumenta las bases teóricas y se comenta parte del contexto competitivo de la empresa de forma descriptiva, en la segunda etapa se utilizó métodos para recolectar datos de forma cuantitativa como cualitativa, para recaer en manos de expertos de marketing el cual darán su opinión a juicio de especialistas en el tema, la investigación se concluye con un sólido análisis para la propuesta de aplicación para la empresa de estudio como otras en general y que se enriquecerán de las ventajas que proporciona la metodología del inbound marketing.

Moncada (2019) en su investigación tuvo como objetivo la estrategia marketing social (inbound marketing) impacta en el nivel de ventas en la empresa Cisesa, en la que se utilizó como muestra 377 clientes de la empresa y su instrumento de recolección como el cuestionario de datos, con respecto a los resultados obtenidos se incrementó un 13% las ventas y se incrementó en 17% la clientela atendida, así mismo concluye que las estrategias relacionadas al inbound marketing si tuvieron un impacto positivo en las ventas.

Abanto y Chavarri (2018) en su investigación buscaron aplicar un proyecto de inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes tomando un diseño de investigación de tipo pre experimental de la cual concluyeron que al aplicar el plan de inbound marketing y realizar algunas mejoras, su nivel de fidelización aumentó en 5 puntos logrando un nivel de fidelización de moderada alta.

Respecto a las **teorías relacionadas**, Crespo (2018) menciona el comportamiento del inbound marketing en las empresas a través de las redes sociales, así mismo busca desarrollar grandes beneficios publicitarios utilizando tendencias comerciales a través del comportamiento del mercado este método nos permitirá llegar indirectamente a nuestros clientes a través de contenidos que sean útiles y nos permitan difundir nuestra marca por medio de contenidos personalizados. Así mismo estos contenidos busquen educar a nuestros clientes potenciales realizando diferentes promociones (103).

Otra de la teoría del inbound marketing es el SEO según Fishkin & Hogenhaven (2013) esto se relaciona en base a los cambios algorítmicos donde su función se genera a través de los deseos, ya que proporciona un marketing de entrada aprovechando las plataformas digitales, para logrando enfocar plataformas existentes a través de enlaces en sitios web (360) Aumentando la visibilidad de nuestro negocio. Por otro lado, se resalta que el SEO ayuda a optimizar el proceso de venta y disminuye el costo de adquisición de los clientes mejorando el posicionamiento orgánico mediante el tráfico de redes hacia nuestra página web.

En relación a las teorías Cafaro (2019) menciona que es de importancia que las empresas inviertan en estrategias de marketing como lo es el inbound marketing para poder conocer el perfil del cliente ideal (p.138). El autor en su investigación concluyó que el consumidor de hoy en día antes de realizar alguna compra el consumidor busca el artículo deseado por internet con la intención de tener mayor información, asimismo hace hincapié en la importancia del inbound marketing como medio de acceso al mundo digital.

También Pérez y Barral (2021) en su estudio el cual analizan las tendencias y perspectivas del marketing concluyen que debido a la globalización las empresas deben tomar mayor importancia a la digitalización y estrategias de marketing que les proporcionen las herramientas necesarias para poder conectar con su comunidad.

En concordancia con ello Sánchez, Membiela y Rodríguez (2020) tuvieron como finalidad en su investigación lograr desarrollar las claves del éxito en la comunicación del social media de un influencer conocido y su marca, en la cual resaltan el éxito que tiene esta persona con su marca al adaptar estrategias de marketing como el inbound marketing (p.142). Así mismo en esta investigación

los autores hacen presente algunas características esenciales que influyen en el éxito de la marca Café Ríos el cual son los siguientes: el contenido que se proporciona es en formato de imágenes el cual resalta en su comunidad, la información referente a contenido de valor es escogida con mucho rigor, el tiempo en que se hace una publicación es muy importante ya que determina una mayor audiencia a cierta hora y por último el profesionalismo y el nivel de compromiso que tiene el influencer para con su comunidad.

Seguidamente Pasquotto y Lima (2018) señala una teoría del concepto de mercado a través del Inbound Marketing para involucrar deseos de compra a través de algoritmos, en su artículo de investigación teniendo como objetivo identificar grandes proyectos digitales a través de la innovación publicitaria donde se involucre el tráfico de redes mediante la metodología del inbound marketing de hubspot atraer convertir, cerrar, deleitar (p.2). Por consiguiente, los avances tecnológicos como informáticos han cambiado el modo de pensar de nuestros clientes, hoy en día son más exigentes a la hora de percibir una compra, hoy en día muchas empresas miden sus estrategias utilizando distintas aplicaciones digitales entre ellas las más reconocidas como el TOP OF FUNNEL- TOFU donde esta relaciona las etapas altas de las estrategias del inbound marketing, esto básicamente se suma a atraer usuarios por primera vez a la web o en otros casos utilizando app.

De igual forma el MIDDLE OF THE FUNNEL- MOFU permitirá hacer uso de los emails, donde ayude a que los clientes vuelvan a tu web a través de la medición del tráfico de redes del inbound marketing. Finalmente, el BOTTON OF THE FUNNEL- BOFU donde se convierte a los visitantes en clientes potenciales a través de las distintas ofertas en el mercado utilizando las promociones de ventas haciendo uso del paid media, chatbot o los mensajes push que se emplean en diferentes páginas webs de las empresas.

Referente al **enfoque conceptual** se encuentra la categoría inbound marketing: estrategia, procesos y canales, cada uno de ellos con sus respectivas subcategorías.

En cuanto al concepto de la **categoría inbound marketing**: Es una estrategia que utiliza como un medio de atracción para el público objetivo el contenido de valor que se publica en diferentes canales digitales los cuales van agregando valor en cada parte del proceso de conversión.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de **enfoque cualitativo** conforme a la investigación de Cerrón (2019) describe que la investigación cualitativa ejecuta sus conocimientos de acuerdo a la comprensión e interpretación, donde relata una realidad social mediante la práctica a través de una teoría.

El tipo de estudio fue interpretativo, de acuerdo a Angélica Murillo (2021, P. 2) este método de investigación construye conocimientos de carácter escrito, así mismo relaciona la conducta observable permitiendo obtener información de calidad para llegar a una conclusión clara y precisa en el investigador. Es decir, indagar las variables como los conceptos entre ellos categorías como sub categorías que llegaran a ser de gran aporte.

El diseño de investigación fue no experimental como lo indica, Hernández y Mendoza (2018) este diseño observa sin medir para así analizarlo con determinado fin.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Definición conceptual: por otro lado, el inbound Marketing es una estrategia que requiere de la comunicación centrada y personalizada para lograr mantener conexiones a través del tráfico de redes, utilizando plataformas digitales de modo que permitir buenos resultados mejorando la eficiencia y eficacias en las empresas, teniendo enfoques para incrementar su cartera de clientes y público objetivo para así lograr fidelizar a sus clientes. (Samaniego, 2018).

Categoría 1 Estrategias.

En relación a la primera **categoría de estrategias**. Según, Luque (2021) se debe planificar metas para utilizarlas en las empresas ya que se consideran importantes para el Inbound Marketing lograr un objetivo, de tal forma se asignen recursos a un determinado plazo a través de procedimientos que la empresa esté dispuesta a plantear.

Subcategoría 1 SEM. Según Turra et al. (2018) el Search Engine Marketing más conocido por sus siglas SEM, funciona como una herramienta de proporción e organización en las empresas para relacionar publicidad y que esto permita optimizar motores de búsquedas.

Subcategoría 2 SEO. Según, Angulo (2021) el SEO prioriza motores de busca e información frente a una determinada compra, pueden estar orientadas en diferentes áreas para relacionarlas en el mercado como incrementar la circulación de las ventas en el mercado.

Categoría 2 Procesos.

Seguidamente en la **categoría de procesos.** Según, Olivar (2021) plantea la realidad completa de los procesos como un trabajo de investigación y que se puede implementar mediante objetivos en diferentes rangos empresariales en este caso a través del Inbound Marketing, para cumplir estrategias y procesos claves tomando en cuenta el equilibrio del mercado.

Subcategoría 1 atracción. Begoña y Toledano (2015) indican que la atracción es considerada como un método para atraer a los clientes generando interés en el cibernauta donde tiene como objetivo principal atraer clientes potenciales de una manera directa abarcando multimedias tecnológicas.

Subcategoría 2 conversión. Striedinger y Meléndez (2018) señalan que las empresas deben integrar estrategias de conversión visual a través del inbound marketing, utilizando campañas de acción y estrategias mediante las redes para registrar páginas web algorítmicamente, teniendo como objetivo conseguir visitas en cada conversión generando leads por medio del comercio electrónico.

Subcategoría 3 Cierre. Según, Salas (2021) el cierre es considerado como la última etapa de compra de un determinado objeto en una empresa, así mismo se considera importante ya que esta fase averigua tener relación con los clientes para así ayudar aclarar sus necesidades generando una compra exitosa.

Subcategoría 4 Fidelización. Según, Maja (2017) en su trabajo de investigación digital inbound marketing as approach to scale up B2B sale, menciona que la etapa de la fidelización para escalar las ventas es la más importante ya que es la parte donde se genera lazos de confianza y familiaridad con la marca, es así que por medio de estrategias enfocadas a mejorar la

experiencia del cliente pueda sentirse satisfecho con el producto y este se convierta en embajador de la marca.

Categoría 3 Canales.

Seguidamente en la **categoría de canales**. Según, Ramos (2021) relaciona los canales con mecanismos para relacionarlos con el Inbound Marketing a través de diferentes factores teniendo un solo objetivo impactar de una manera positiva en el cliente directo utilizando mercadotecnias.

Subcategoría 3 Emails. Vela y Cantamutto (2019) relacionan los Emails como herramientas de corte facilidad, lo cual permite sincronizar mensajes directos, teniendo como objetivo la comunicación en diferentes circunstancias, por otro lado, se considera como un instrumento de comunicación donde se relacionan diferentes tipos de servicios.

Subcategoría 4 Videos. Según Bote (2019) señala que los videos tienen un objetivo claro para identificar clientes potenciales por medio de la publicidad, lo cual busca informar a través de diferentes medios con un determinado objetivo.

Subcategoría 5 Redes Sociales. Según, Uro (2018) las redes sociales efectúan un papel importante dentro del mercado ya que esto permite relacionar los deseos de compra de nuestros clientes, mediante la búsqueda del engagement.

3.3. Escenario de estudio

Seguidamente este escenario de estudio se enfoca en la empresa esto se aplicó en el distrito de Los Olivos donde queremos incorporar las estrategias del inbound marketing, para desarrollar eficientemente las oportunidades e incrementando sus ganancias para mejorar su posicionamiento empresarial.

3.4. Participantes

La muestra de los participantes de esta investigación fue realizada a través del método de la entrevista, para cinco expertos lo cual está destinado a conocedores en el campo empresarial y relacionar las técnicas del inbound Marketing para generar beneficios.

EXPERTOS EN INBOUND MARKETING	FOMACIÓN ACADEMICA “PROCEDENCIA”
Experto 1	Marketing & internacional Business – USIL
Experto 2	Marketing & internacional Business – USIL
Experto 3	MBM y Marketing – Universidad Privada de Tacna.
Experto 4	Marketing & internacional Business – USIL
Experto 5	Marketing & Diseño Publicitario -Toulouse Lautrec.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación desarrollada fue por medio del método de la entrevista utilizando las herramientas digitales, esta estrategia se utilizó para evaluar el “Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022” por medio de preguntas abiertas utilizando herramientas digitales haciendo uso del análisis de los documentos realizados por vía Zoom, así como la revisión de los datos. Seguidamente, el cuestionario fue dirigido a cinco especialistas en Inbound Marketing la entrevista tuvo una duración de 40 minutos como a su vez 40 minutos para responder las nueve preguntas que se dividieron de acuerdo a las subcategorías de la investigación: (a) Estrategias, (b) procesos, (C) Canales.

Finalmente se realizó una guía de entrevistas con fichas de observaciones” la entrevista se enmarca en la investigación cualitativa hace mención como una herramienta eficaz para recolectar datos en una investigación, teniendo como objetivo establecer una guía práctica y necesaria para lograr una entrevista correcta” (Figuroa, 2021).

3.6. Procedimiento

Según Romero, (2020) menciona que el procedimiento nace del origen de una investigación en busca de una respuesta clara y precisa, donde se resalta los métodos y técnicas a través del diseño de una investigación. (p.120).

La investigación se desarrolló a través de la recopilación de datos teniendo como aporte conceptos e investigaciones de diferentes autores que hacen relación a nuestra variable de estudio inbound marketing, de tal forma que refuerce la estructurar de nuestra matriz de categorización y el manejo de las subcategorías. Seguidamente de haber desarrollado el marco teórico e identificar la variable cualitativa en estudio denominado Inbound Marketing, se utilizó la técnica de la entrevista que se formuló a especialistas según un esquema por medio de zoom o meet teniendo un cuestionario de 9 preguntas para recoger datos de la investigación utilizando el cuestionario según el tema: Inbound Marketing en una empresa de Los Olivos, 2022 donde realizaremos las coordinaciones previas con los especialistas por medio de plataformas digitales mediante zoom, WhatsApp, Gmail, Meet y una telefónica. Las respuestas se analizaron a través de la técnica de discurso.

Finalmente se procedió a establecer las respuestas en relación los ítems y objetivos específicos describiendo el informe de estudio, las conclusiones, recomendaciones, referencias, anexos.

Instrumento 1: Entrevista

Primero:

Realizamos preguntas enfocadas en el desarrollo del problema general y problemas específicos utilizando la entrevista por medio de la plataforma Zoom así efectuar la disposición rápida de las respuestas de los especialistas.

Segundo:

Seguidamente se realizó la grabación utilizando el aplicativo Zoom, mediante la entrevista a los especialistas en Inbound Marketing en base a la experiencia. Posteriormente se recopiló información para incluir en la investigación.

Instrumento 2: Cuestionario

Primero:

Por otro lado, las preguntas del cuestionario se formularon por cada categoría que se refleja en la investigación, donde está compuesta por nueve ítems, teniendo tres categorías para facilitar.

Segundo:

Obtenidas las respuestas se realizará analizar los datos como a exportar los resultados obtenidos en base a los conocimientos de los especialistas, de tal forma que facilite la interpretación de los resultados.

3.7. Rigor científico

Según Menezes, (2021) determina el rigor científico como una integridad de la investigación cualitativa y cuantitativa que contienen caracteres éticos como metodológicos, así mismo aporta en la preservación de datos, manipulación de imágenes, materiales. De igual forma menciona que se determina la validez y confiabilidad teniendo un objetivo claro en la investigación en este caso consideramos la dependencia que ya describe la forma de recolección de datos y selección explicando el diseño de investigación, como la muestra de esta investigación fue validado por 3 expertos en el tema Inbound Marketing teniendo como resultado una valoración de coherencia lógica de nuestros instrumentos.

NOMBRE DE LOS EXPERTOS VALIDADOR.	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA.
Dr. Cardenas Saavedra Abraham	Universidad Cesar Vallejo Lima Norte
Dr. Alva Arce Rosel César	Universidad Cesar Vallejo Lima Norte
Dr. Carranza Estela Teodoro	Universidad Cesar Vallejo Lima Norte

3.8. Método de análisis de datos

Método inductivo, se ejecutó para la recolección de datos incluyendo un análisis de por medio lo cual selecciona a la entrevista utilizando el cuestionario mediante la investigación cualitativa a través de reuniones con un determinado objetivo, para analizar las capacidades de interpretación mediante las dimensiones reflejada a la práctica (Narvaja de Arnoux, 2017).

Giraldo, (2021) relaciona los datos cualitativos, como una información que permite recolectar datos para la investigación a través de la muestra y el instrumento.

- Se empleó la recolección de datos a través de apuntes para desarrollar la entrevista a los expertos en inbound Marketing.
- Tarea analítica, donde se desarrolló los ítems de manera didáctica y concreta.
- Resultados, son los datos que se recolectaron en la entrevista con los cinco expertos en Inbound Marketing.

3.9. Aspectos éticos

Según Patricia Ramos (2021, p. 10) Indica que el aspecto ético tiene relación con las normas y el comportamiento humano generando responsabilidades sociales para argumentar un juicio justo exponiendo los motivos reales del comportamiento. Se considera que la ética ejerce puntos de relación con el comportamiento para generar prestigio y reconocimiento ya que son de gran importancia para ejecutarlo en el campo de la investigación. El actual estudio de investigación tuvo como primer criterio mantener el anonimato de los especialistas en Inbound Marketing, seguidamente en el segundo criterio consideramos la veracidad de la disposición voluntaria de los entrevistados, teniendo como tercer y último criterio la originalidad de este proyecto de investigación donde esta información es propio del autor, para ser utilizado como uso académico, con referencias citadas de acuerdo a la norma Apa de Séptima edición.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como discusión de resultados. De acuerdo con el *objetivo específico 1* el cual fue determinar la característica de las estrategias de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022; se imputó una guía de entrevista dirigido a cinco expertos en Marketing. Seguidamente se dividieron en tres partes teniendo relación con nuestra categoría estrategias: SEM, SEO.

Con relación a las entrevistas planteada al Inbound Marketing los expertos resaltaron la importancia de posicionar las marcas en el mercado a través de diferentes estrategias y procesos, con el fin de lograr metas trazadas en la empresa mediante plazos, así mismo desarrollar relaciones positivas con nuestros clientes utilizando mecanismos digitales.

Dicha respuesta muestra similitud con lo expuesto por el antecedente de Ponzao (2020), donde hacen mención a la perspectiva de los clientes para atraer usuarios por primera vez a la web o haciendo usos de apps a través del TOP OF THE FUNNEL – TFU creando interacción con los usuarios en la primera etapa del proceso de compra utilizando las estrategias del SEM, SEO. Así mismo Fishkin & Hogenhaven (2013), resalta que para tener cualquier adquisición de compra se debe utilizando diferentes plataformas digitales confiables para así fidelizar clientes utilizando blog o el paid media, utilizando algoritmos de entrada y salida que despierte el deseo de compra de los clientes.

Teniendo como resultado respuestas de gran aporte para la investigación las respuestas fueron:

“... Es importante porque da multitud de oportunidades utilizando el trafico interesado o potencial mediante campañas de búsqueda y el dispei shopping o YouTube...” (E1)

“... Esta disciplina busca cargar el posicionamiento natural y orgánico en los buscadores entonces es importante considerarlo dentro de un plan estratégico dependiente de las estrategias y adonde se quiera llegar ...” (E1)

“.... Considero que interesante porque el SEM se pueden aplicar en diferentes plataformas y empresas, utilizando Potcas o el webinar así mismo esto se basa en técnicas que se utilizan a través de diferentes metodologías esto podría ser a través de plataformas como blog Smart Content ...” (E2).

“... Se debe tener en cuenta el estudio de nuestro mercado y saber detectar nuestro nicho de igual forma obtener la mayor información de nuestros posibles clientes en cuanto al rango de edades, sexo, estilos de vida, nivel socio económico y también factores demográficos ...” (E2).

“... El SEM es muy necesario porque nos permite captar más clientes a través de métodos de pago en las principales herramientas de búsqueda para abarcar más tráfico de visitas en nuestras campañas de ofertas de nuestra página web, por ejemplo, Google ASD...” (E3).

“... Es importante y contar con un buen web master para aplicar SEO en nuestro sitio web es vital porque ellos a través de técnicas de programación orientadas al marketing pueden establecer de manera fluida y natural el aumento de la visibilidad de nuestra marca ...” (E3).

“... Hoy en día esta herramienta del SEM es sumamente importante para aplicarla porque te ayudará a ser visible en internet sabiendo que tienes muchos competidores a lado, entonces al tener esta ventaja posiblemente logres posicionarte con tus anuncios en las páginas de búsquedas a través de palabras claves ...” (E4).

“... básicamente el SEO a través de sus herramientas te ayuda a posicionar tu página web siento esto un plus porque logras captar a tus usuarios para posterior emplear diversas estrategias con el fin de que termines de fidelizarlos a tu marca ...” (E4).

“... El SEM es muy necesario porque nos permite captar más clientes a través de los métodos de pago de los principales buscadores ...” (E5).

“A través del SEO nos va a permitir incrementar la visibilidad y aumentar el número de visitas que llegan desde buscadores implicando que aumente nuestra cartera de clientes...” (E5).

Finalmente, con respecto a las bases teóricas relacionadas del inbound marketing, estrategias, hace mención que refleja el comportamiento de las empresas a través de las redes sociales haciendo uso de la tecnología buscando desarrollar grandes beneficios a través de las tendencias comerciales y el comportamiento del mercado (Crespo, 2018).

Objetivo específico 2. Determinar la característica de los procesos inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022. Aplicando una guía de entrevista a cinco expertos en Marketing donde se dividieron en tres partes teniendo relación con nuestra categoría Proceso: Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar. De acuerdo a la entrevista realizada a los expertos mencionan que es importante tener objetivos claros y que se puede fidelizar a los clientes haciendo uso del buyer person.

La respuesta muestra similitud con lo expuesto por el antecedente de Lehnert y Brand (2021), donde hace mención el comportamiento de los consumidores indicando que todos los procesos para atraer nuevos usuarios y convertirlo en clientes fidelizados, es establecer una buena imagen en nuestra marca personal así mismo desarrollar nuevas tecnologías utilizando los recursos de inbound marketing a través del MIDDLE OF THE FUNNEL - MOFU, aprovechando las etapas altas del mercado e interactuar con nuevos usuarios. Por otro lado, Moncada (2019), relaciona el nivel de venta en las empresas con las estrategias del Inbound Marketing para convertir a los visitantes en clientes potenciales a través de diferentes ofertas que se perciban en el mercado utilizando secciones intermediarias y lograr que nuestros clientes se interesen en la oferta que ofrecen las empresas.

De manera que los resultados de las respuestas fueron de gran aporte para la investigación.

“... Si se está buscando atraer nuevos usuarios es importante considerar el Buyer Person o shopper person, para poder dirigir ciertas comunicaciones hacia ellos, se debe tomar en cuenta las características como las cualidades para así en base a eso poder formar la información y de esa manera llegar al consumidor...” (P1).

“...Siempre es necesario implementar estrategias para poder conseguir y hacer el closing conversation, para así ayudar a generar contenido en diferentes plataformas y es importante poder implementar las estrategias...” (P1).

“...tener estos objetivos claros ya sea a corto o mediano plazo, igualmente testeando estándares y fechas de los Leeds que queremos llegar o el porcentaje que queremos incrementar de esta manera hacemos que esto sea más real...” (P1).

“...Se puede fidelizar a los clientes de acuerdo al Buyer Person y al mercado que se quiere aplicar, pero también se debe tener en cuenta las opiniones como gustos de nuestros clientes...” (P1).

“... Bueno como experto considero que se debe tener en cuenta establecer una buena imagen en nuestra marca, para que nuestros clientes nos conozcan...” (P2).

“... Considero que las estrategias se deben modificar por plazos determinados por periodos en base a diferentes objetivos que estén claros para la empresa...” (P2).

“... Primeramente, debemos identificar el plan de nuestro negocio hacia qué punto queremos llegar para definir los aspectos claves de futuras estrategias y así lograr hacer un cierre adecuado basado en objetivos...” (P2).

“...Considero importante e interesante desarrollar relaciones positivas con nuestros consumidores, se debe invertir en servicio al cliente y se permita comercialización la comunicación...” (P2).

“...Antes de captar más clientes para incrementar nuestras ventas es fundamental conocer a nuestros potenciales clientes, segmentarlos por características y mediante un trabajo de equipo aplicar las técnicas en forma de paga u orgánica, y también una combinación de estas, siempre es necesario verificar nuestro presupuesto antes de aplicar una campaña de captación de clientes...” (P3).

“... Es necesario contar con una estrategia, tanto en la publicidad y también en la fidelización de clientes para incrementar las ventas, usar por ejemplo las redes sociales es primordial hoy en día, crear una estrategia en base a esta plataforma permitirá el incremento de las ventas por que a través de las redes sociales los clientes interactúan y usan las recomendaciones y comentarios de otros clientes. por tanto, es muy importante establecer una estrategia de mercado...” (P3).

“... es necesario crear una relación positiva con los clientes sin caer en ser muy insistente, la etapa de cerrar o también conocido como inbound marketing el cual permite que los clientes potenciales conozcan la marca de manera natural y más beneficiosa, como resultado de esta etapa se disminuye el riesgo de molestar o cargarse a clientes potenciales. el día de hoy usar las plataformas digitales es la manera más rápida y menos costosa en el uso de inbound marketing...” (P3).

“...Implementar programas de fidelización es una estrategia que permite impulsar a los clientes ya existentes que ya tienen algún tipo de relación con la empresa y para atraer a otros nuevos. por ejemplo, podemos aplicar ideas como las membresías, cupones con descuento, acumulación de puntos y canje de los mismos mediante productos exclusivos, etc...” (P3).

“... Lo recomendable es hacer toda una investigación acerca de ellos para poder tenerlo definido y empezar aplicar distintas estrategias relacionado a lo que les gusta, buscan, etc. y así captar su atención...” (P4).

“... es sumamente importante el tener que plantear estrategias ya sea basada en los precios, tipos de clientes, tipo de productos que ofrezcas, implementando la publicidad por redes...” (P4).

“...Sí, ya que si no tienes claros tus objetivos es más difícil poder pasar a la siguiente etapa por la cual tu empresa va en crecimiento...” (P4).

“... Es fundamental ya que al tener definido quienes son tus clientes ya fidelizados, te va a permitir darle otro tipo de enfoque para poderlos mantener a largo plazo porque son con quienes has creado un vínculo fuerte hacia tu marca y eso vale oro. Más vale cuidar de ellos porque son los que alimentan prácticamente a toda tu empresa a tener que estar generando clientes nuevos a cada momento y no saber si esos se van a quedar contigo...” (P4).

“... para aumentar nuestras ventas, es importante conocer a nuestros clientes potenciales, segmentarlos según sus características y, con trabajo en equipo, aplicar técnicas en forma de pago...” (P5).

“... Para aumentar las ventas se necesita una estrategia tanto en publicidad y fidelización de clientes, por ejemplo, el uso de las redes sociales es fundamental hoy en día...” (P5).

“... Sí, es necesario construir una relación positiva con los clientes sin entrar en la fase de cierre muy exigente, también conocida como inbound marketing, que permite a los potenciales clientes conocer la marca ...” (P5).

“... Sí, implementar programas de fidelización es una estrategia que puede utilizar para alentar a los clientes existentes que ya tienen una relación con su negocio y atraer nuevos...” (P5).

Finalmente, con respecto a la base teorías relacionada, los procesos, permiten generar tendencias del mercado con la finalidad de incrementar las ventas y

beneficiar a las empresas esto se lleva a cabo utilizando diversas estrategias para atraer, convertir, cerrar y fidelizar. (Pérez & Barral, 2021).

Objetivo específico 3. Determinar la característica de los canales de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022. Aplicando una guía de entrevista a cinco expertos en Marketing donde se dividieron en tres partes teniendo relación con nuestra categoría Canales: Emails, Publicidad, Redes Sociales.

De acuerdo a la entrevista realizada los expertos hacen mención que los canales de comunicación digital son necesarias en cualquier rubro empresarial ya que son una fuente formal de comunicación. Así mismo se hace útil en las publicidades e ítems con factores claves para cumplir metas y objetivos a través de diferentes plataformas digitales que mueven el mercado actual.

Soegoto & Simbolon (2018) hacen mención a la última fase del inbound marketing reflejado en el BOTTON OF THE FUNNEL – BOFU, a través de las diferentes interacciones digitales, con la finalidad de proporcionar una entrada de valor para alinear la última etapa de decisión de compra de nuestros clientes.

Abanto y chavarri (2018) indican que aplicar proyectos relacionados al inbound marketing alcanzan el tope de ventas en mercado ya que permite mejorar los niveles de interacción del mercado aumentando los 5 puntos de fidelización moderada alta.

De manera que los resultados de las respuestas fueron de gran aporte para la investigación.

“...Si son importe de acuerdo a la categoría del rubro o empresa ya que es un canal de comunicación muy importante que corta tiempos muertos...” (C1).

“...La publicidad es ITEM que se debe tomar muy en cuenta por ser un factor importante que promueve e incrementas las ventas en la empresa...” (C1).

“... las redes sociales son un factor clave para cumplir las metas mediante las estregáis porque hoy en día existen diversas plataformas para promover tu marca. como ya es conocido por hoy el tiktok que está abarcando el mercado con muchas empresas desde el punto de ser un emprendedor o una Marca ya posicionada en el mercado...” (C1).

“... Considero que todos los programas que estén relacionados a la tecnología y nos permiten comunicarnos son importantes, pero los emails son una forma más factible para reducir los tiempos muertos y hacer que la comunicación se desarrolle de mejor manera...” (C2).

“... Es sumamente importante ya que nos ayudara a nuestra marca o que nuestros nuevos clientes potenciales conozcan de nosotros como empresa y hay que aprovecharla al máximo...” (C2).

“...Si por que el mercado actual se mueve a través de las redes sociales, y se debe considera como una gran oportunidad para seguir expandiendo nuestro mercado de igual forma nuestros conocimientos...” (C2).

“...Claro que sí, hoy en día el uso de esta plataforma es indispensable para el desarrollo de cualquier campaña de marketing, no solo porque permite ahorrar costos sino porque crea una comunicación más personalizada con el cliente...” (C3).

“...por supuesto que es importante, ya que es la forma en que las empresas se comunican con los clientes. Y es necesario su uso para fomentar el consumo de nuestros productos o servicios. Otro punto importante en la publicidad es reconocer que va cambiando con el transcurso de los años, ya que van surgiendo diferentes plataformas en donde albergar nuestros espacios publicitarios por ejemplo Instagram, Facebook, YouTube o tiktok, etc...” (C3).

“...Hoy en día ya desde varios años atrás las redes sociales se van posicionando como las herramientas más importantes para colocar nuestros productos y servicios ya que tienen una amplia cobertura permitiendo conocer las reacciones de los clientes...” (C3).

“...Los emails suelen ser un canal formal para que tu como empresa puedas comunicarte con tu cliente ya sea por una venta o compra que este haya hecho, así también usándolo para ofrecer promociones, ofertas, etc., con la finalidad de poder estar en contacto constantemente con ellos...” (C4).

“...Hoy en día todas las marcas se mueven por la publicidad, ya que es lo primero que entra a la mente del consumidor a través de los ojos y es lo que hace que este pueda estar informado, atraído, etc. Por ende, al tu emplearla para tu marca te va a ayudar a que puedas estar más conectado con tus clientes...” (C4).

“...es un gran canal en donde te ayudará no solo a desarrollarte como marca si no también que te permitirá tener más alcance directo con tu público, lo cual es de por si una ventaja ya que ayudará a generar más ventas, a poder hacerte más conocida, etc...” (C4).

“...Emails ahora fundamental en el desarrollo de cualquier campaña de marketing...” (C5).

“... uso es necesario para incentivar el consumo de nuestros productos o servicios. Otra cosa importante de la publicidad es reconocer que cambia con los años porque existen diferentes plataformas donde podemos alojar nuestro espacio publicitario...” (C5).

“... las redes sociales han demostrado ser la herramienta más importante para dar a conocer nuestros productos y servicios permiten conocer las reacciones de los clientes hacia nuestra marca, lo que nos permite analizarla en poco tiempo...” (C5).

Finalmente, con respecto a la base teórica relacionada, a los calanes, señalan que los medios de comunicación Emails, Videos, Redes sociales, son factores necesarios en las empresas para fortalecer vínculos con nuestros colaboradores y clientes (Pasquitto & Lima, 2018).

De acuerdo con el objetivo general Determinar las características del inbound marketing en una empresa de Los olivos 2022, podemos afirmar que existe relación importante hacia las empresas ya que aporta significativamente a la implementación de nuevas tecnologías para incrementar las ventas de manera orgánica basándose en la oferta y demanda del mercado. Coincidiendo con Hogenhaven relaciona las teorías del inbound marketing a través de cambios algorítmicos donde su función se genera a través de los deseos, ya que proporciona un marketing de entrada aprovechando las plataformas digitales, para logrando enfocar plataformas existentes a través de enlaces en sitios web (360) Aumentando la visibilidad de nuestro negocio.

Finalmente teniendo como coherencia con los resultados de la investigación siguiente.

Las respuestas de los expertos fueron: E1 “El inbound marketing es una útil herramienta para reconocer las ventajas competitivas en los mercados digitales, aprovechando los canales de comunicación que los consumidores elijan haciendo interacción con su público objetivo. Resaltamos que es fundamental para medir los datos en tiempo real y llevar la interacción en el mercado de manera más precisa a través de los buyer personas”.

Crespo (2018), hace mención a su base teórica relacionada al inbound marketing en su investigación analizar las fuerzas del mercado digital, para incrementar las ventas ordenadamente basándose en aprovechar las plataformas digitales para así maximizar sus ganancias utilizando ventajas competitivas.

E2 “De manera general el Inbound Marketing logra centrar sus relaciones directamente en sus clientes creando comunicaciones bidireccionales en tiempos reales con los usuarios, así mismo crea contenidos para cada etapa de compra utilizando mensajes que sean oportunos para cada necesidad”.

Cafaro (2019) concluye que el inbound marketing interactúa con los usuarios en diferentes plataformas digitales de forma amigable respetando la interacción sin evadir la privacidad de los usuarios, de igual forma su comportamiento en el mercado hace mención a los gustos e intereses del público objetivo.

E3 “Emplear las estrategias del inbound marketing aporta valor añadido a las empresas ya que la inversión para incrementar las ganancias en cuanto a lits de los clientes, el presupuesto es bajo como sustentable, así mismo se adapta a las necesidades de los clientes utilizando medios a través de sitios web. “

Pérez y Barral. (2021) en su investigación indica que el inbound marketing tienen como finalidad enfocar y desarrollar técnicas de comunicación para innovar en el mercado utilizando contenidos relevantes para llegar a la audiencia y fidelizar clientes.

E4 “El uso de la tecnología es muy importante como necesaria el inbound marketing permite que la comunicación bidireccional sea un medio más atractivo para los clientes, así mismo ofrece un valor agregado que se centra en explicar al usuario al momento de persuadir buscando entre al cliente”.

Sánchez et al. (2020) en su investigación concluye que existen diferentes propuestas en el mercado que se emplean a través del inbound marketing, así mismo se puede aplicar en diferentes empresas para enriquecer las ventas en el mercado a través de la innovación y proporcionado ventajas competitivas con las estrategias del inbound marketing.

E5 “El inbound marketing aporta contenido de calidad haciendo que aumente notoriamente el reconocimiento de nuestra marca, ya que permite estimar la cantidad de usuarios en redes sociales o sitios web. Muchas veces los consumidores se deleitan por los diversos contenidos e innovación que pueda existe en el mercado y la manera de cómo persuadir al usuario para aumentar la cartera de clientes en las empresas”.

Pasquotto y Lima (2018) concluyen que los avances tecnológicos y el inbound marketing cambiaron el modo de interactuar en el mercado digital, así mismo los clientes hoy en día son más exigentes.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el inbound marketing es una herramienta útil de gran aporte para incrementar las ventas y el reconocimiento de las marcas en la empresa, de acuerdo a los plazos que se determinen a través de diferentes plataformas digitales o sitios web que permitirán analizar las fortalezas del mercado digital.
2. Centra las relaciones directas con sus clientes porque crea una comunicación bidireccional interactuando en diferentes plataformas o sitios web respetando la privacidad de los consumidores.
3. Aprovecha los canales de comunicación como una oportunidad de interacción amigable con el consumidor acompañándolo hasta la última etapa de compra donde la misma sea segura y ayude a fidelizar a los clientes.
4. Permite deleitar y persuadir a los usuarios captando su atención de manera eficiente, utilizando la innovación para ofrecerles un valor agregado a través de diferentes propuestas al momento de adquirir un determinado producto.

VI. RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda a las empresas utilizar las herramientas del inbound marketing para posicionar el reconocimiento de las marcas en el mercado y a su vez incrementar sus ganancias.

Segunda, se recomienda implementar estrategias utilizando las herramientas del inbound marketing en las empresas, porque nos brindan muchas oportunidades en el mercado de igual forma permite crear una gran cantidad de contenidos que esté dirigido hacia nuestros clientes lo cual nos permitirá identificar y gestionar nuestro público objetivo.

Tercera, se recomienda a la empresa centrar relaciones directas con sus clientes a través de diferentes plataformas digitales, haciendo uso de las estrategias del inbound marketing para atraer, convertir, cerrar, deleitar el mercado buscando fidelizar a nuestros actuales y futuros clientes.

Cuarta, se recomienda a la empresa implementar las estrategias del inbound marketing porque hace uso de herramientas rentables y no costosas al momento de transmitir la interacción comercial con su público objetivo.

REFERENCIAS

- Abanto Quintos, G. D., & Chavarría Inuma, W. (2018). Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32039/Abanto_QGD-Chavarri_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angulo L., Rojas Y., & Molina M. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. MediSur, 2021, 19(1). <https://www.redalyc.org/journal/1800/180066345021/>
- Begoña M., y Toledano F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción 2015, 31(4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Cafaro, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. Business Innova Sciences, 1(1) 70-79. Recuperado de: <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5>
- Caill, A. (2019). Inbound Marketing: Estrategias prácticas para empresas y proyectos. <https://read.amazon.com/kp/embed?linkCode=kpd&asin=B07TGKPSQR&tag=ler-livros-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&preview=newtab&reshareId=NGENQTG85NCKCD6X538A&reshareChannel=system>
- Cardenas A., y Sanca M. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Journal of business and entrepreneurial studies, 2021, 5(2). <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/>
- Castillo Jáuregui, K., & Díaz Alcantara, R. S. (2018). Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70953/Castillo_JK-Diaz_ARS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Douglas, C. (2018). Uncovering why inbound marketing has become so popular for communication agencies. <http://norma.ncirl.ie/3373/1/conordouglas.pdf>
- Elvira Narvaja de Arnoux. (2021). El análisis del discurso en Latinoamérica: Objetos, perspectivas y debates. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342021000300711&script=sci_arttext&tlng=es
- Erdmann, A. E., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA.

Fishkin Rand., y Hogenhaven Tomas. (2013). Inbound Marketing y SEO: perspectivas del blog de Moz (1st ed.). Chichester, West Sussex: Wiley.

Giraldo Santamaría D., Escobar Escobar R., & Catillo Rodríguez N. (2021) Análisis de datos cualitativos mediante el uso de unidades de color. Scientia Et Technica 2021, 26(4). <https://www.redalyc.org/journal/849/84969892014/>

Gómez Nieto, Begoña (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Metaodos. Revista de ciencias sociales, 6 (1),149-156. [fecha de Consulta 5 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en:

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación las rutas cualitativas, cuantitativa y mixta. Revista universaria digital de Ciencias Sociales.

Juan-José Boté (2019). Lack of standards in evaluating YouTube health videos. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud,2019,30(2).

Lehnert, k. Goupil, S. & Brand, P.A. (2021). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. The journal of Business Strategy, 42(19, 3-12.

Lozada-Conreras F., & Nieves Casanovas J. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on Social media. Forum Empresarial 2020,25(1).

Luis Miguel Romero (2020). Materiales y métodos. Revista Comunicar, 120.

Maja S., y öjeling J. (2017). Digital inbound as an approach to scale up B2B sales. A case of study of a growing Swedish IT startup (Master's Thesis). Lund University.

Marco Salas (2021). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. Revista de Ciencias Sociales (Ve) 2020, XXVI (2).

- Mariano Ure (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 2018,17(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5894/589466336011/>
- Martha Patricia Striedinger Meléndez (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 2018, XIV (27).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Menezes P, Ribeiro M., & Heitman E. (2021) Rigor científico y ciencia abierta: desafíos éticos y metodológicos en la investigación cualitativa.
<https://blog.scielo.org/es/2021/02/05/rigor-cientifico-y-ciencia-abierta-desafios-eticos-y-metodologicos-en-la-investigacion-cualitativa/#.Yo-IT6jMJdh>
- Miguel Figueroa Saavedra. (2021) Sesgos, efectos e implicaciones sociolingüísticas en la aplicación de la técnica de entrevista: la entrevista lingüísticamente minorizadora. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2021(49). <https://www.redalyc.org/journal/297>
- Moncada Muñoz, P. S. (2019). Estrategia de marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén-2017. Recuperado de:
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%C3%B1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montesdeoca Calderón M., Zambrano Alcívar K., Lemoine Quintero F., & Villacis Zambrano L., Mendoza García k., Zamara Cusme Y. (2022). Evolution from traditional del marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies* 2022,6(2).
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/>
- Nerio Olivar Urbina (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios* 2021,7(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Noriega Quispe, L. K. (2021). Estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84448/Noriega_Q_LK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nunes da Silva w, & Carlos Gil A, Crespo A. (2019). Utilização de teorias na fundamentação de pesquisas na área de Inbound marketing. *Gestão & Regionalidade*, 2019,35(103).
<https://www.redalyc.org/journal/1334/133460332003/>

- Paladines-Galarza, F., Aguirre-Guamán, C., H., & Velásquez-Benavides, A., V. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 111-124. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-automatización-del-marketing-en-educación/docview/2647406587/se-2>
- Pasquotto T, y Lima A, (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 2018,16(2). <https://www.redalyc.org/journal/5707/570761049005/>
- Patricia Ramos Rubio (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2021,10(27). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968303001/>
- Pérez, J. C. S., & Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- Samaniego B, Calle M., & Zambrano P. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sánchez A., y Murillo A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa. cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*,2021,9(2). <https://www.redalyc.org/journal/6557/655769223006/>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (20), 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Sergio Luque (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA* 2021,7(13). <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007>
- Soegoto, E. S. & Simbolon, T. A. (2018). Inbound marketing as a strategy in digital advertising. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://www.proquest.com/docview/2557076221/fulltextPDF/714FB894B81%206410FPQ/1?accountid=37408&forcedol=true>

- Soto.C.(2019). Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la um virtual: Universidad de montemorelo.
<https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1046>
- Sueli, S. A. (2019). Estrategias de Inbound Marketing em Uma Industria 3.0. Gepros: Gestão Da Produção, Operações e Sistemas, 14(3), 1.
<https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Turra F., Guimarães R., & Prates A. (2018). A EFICÁCIA DAS REDES SOCIAIS E DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NO RECRUTAMENTO DE INTEGRANTES PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS. Revista Pensamiento Contemporâneo em Administração, 2018,12(1).
<https://www.redalyc.org/journal/4417/441755489007/>
- Ugaz Abad, L. A., & Wong Chorres, K. M. (2020). Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ. Recuperado de:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18171/UGAZ_ABAD_WONG_CHORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Valdemar José Cerrón Rojas. (2019). La investigación cualitativa en educación. Horizonte de la Ciencia, 2019,9(17).
<https://www.redalyc.org/journal/5709/570967709010/>
- Vela C., y Cantamutto L. (2019). Estrategias pragmáticas en correos electrónicos académicos de Argentina y España. Lengua y Habla, 2019(23).
<https://www.redalyc.org/journal/5119/511966657011/>

ANEXOS

ANEXO N 01. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

TÍTULO: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	CODIGOS
PE 1: ¿Cuál es la característica de las estrategias de inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022?	OBJE 1: Determinar la característica de las estrategias de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022.	INBOUND MARKETING	Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • SEM • SEO 	E
PE 2: ¿Cuál es la característica de los procesos de inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022?	OBJE 2: Determinar la característica de los procesos inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022.		Procesos: <ul style="list-style-type: none"> • Atraer • Convertir • Cerrar • Fidelizar 	P
PE 3: ¿Cuál es la característica de los canales de inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022?	OBJE 3: Determinar la característica de los canales de inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022		Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Emails • Publicidad • Redes Sociales 	C
PG: ¿Cuál es la característica del inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022?	OBJG: Determinar la característica del inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022.			

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

GUIA DE ENTREVISTA

Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022

Objetivo: determinar la característica del inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022.

Datos del experto	
Edad	
Fecha/ hora de la entrevista/	

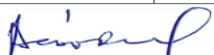
Ítems

1. ¿Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias permiten a las empresas testear los resultados de una manera rápida?
2. ¿Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) es de gran aporte en una empresa?
3. ¿Qué debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas?
4. ¿Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas?
5. ¿Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa?
6. ¿Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes?
7. ¿Considera que dentro de las empresas los Emails juegan un papel importante?
8. ¿En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios?
9. ¿Identifica que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial?


Muestra: Lista de entrevistados

N°	Entrevistados	Sexo	Edad
1	Wilson Ricardo Casas Guizado	Masculino	28 años
2	Fabián Alonso Huertas Almeida	Masculino	30 años
3	Alonso Alfredo Mamani Rozan	Masculino	40 años
4	Andrea Kian Shimabuko	Femenino	33 años
5	Arisa Kian Shimabuko	Femenino	23 años


ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS								
Título de investigación: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022								
Apellidos y Nombres del investigador: Aching Ramirez Kilty Yakori								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cardenas Saavedra Abraham								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO				
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SU		
Inbound marketing	Estrategia	SEM	Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias que permite a las empresas testear los resultados de una manera rápida.					
		SEO	Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) genera un gran aporte en la empresa.	x				
		Atraer	Que debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas.					
	Proceso	Convertir	Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas.		x			
		Cerrar	Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa.		x			
		Fidelizar	Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes.					
	Canales	Emails	Considera que dentro de las empresas los e-mails juegan un papel importante.		x			
		Publicidad	En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios.					
		Redes Sociales	Identificar que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial.		x			
Firma del experto:				Fecha: 04 / 06 / 2022				

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de investigación: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Aching Ramirez Kilty Yakori							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SU	
Inbound marketing	Estrategia	SEM	Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias que permite a las empresas testear los resultados de una manera rápida.				
		SEO	Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) genera un gran aporte en la empresa.	x			
		Atraer	Que debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas.				
	Proceso	Convertir	Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas.		x		
		Cerrar	Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa.		x		
		Fidelizar	Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes.				
	Canales	Emails	Considera que dentro de las empresas los e- mails juegan un papel importante.		x		
		Publicidad	En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios.				
		Redes Sociales	Identificar que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial.		x		
 Firma del experto: Dr. Alva Arce Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 04 / 06 / 2022				

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de investigación: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022								
Apellidos y Nombres del investigador: Aching Ramirez Kilty Yakori								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SU	
Inbound marketing	Estrategia	SEM	Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias que permite a las empresas testear los resultados de una manera rápida.					
		SEO	Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) genera un gran aporte en la empresa.		x			
		Atraer	Que debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas. Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas.		x			
	Proceso	Convertir	Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa.		x			
		Cerrar	Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes.					
		Fidelizar	Considera que dentro de las empresas los e-mails juegan un papel importante.		x			
	Canales	Publicidad	En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios.					
		Redes Sociales	Identificar que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial.		x			
Firma del experto: 			Fecha: 04 / 06 / 2022					

ANEXO 6: Transcripción de entrevista

TRASCIPCIÓN DE ENTEVISTA A LOS EXPERTOS	
Registro: 01	
Datos Personales / Entrevistador: Kilty Yakori Aching Ramirez	
Nombre del entrevistado:	Fecha de la entrevista: 24/ 09/ 2022
E1	Fecha de llenado de ficha: 25/ 09/ 2022
Titulo: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022	
<p>¿Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias permiten a las empresas testear los resultados de una manera rápida?</p> <p>Considero que es importante porque da multitud de oportunidades utilizando el trafico interesado o potencial mediante campañas de búsqueda y el dispei shopping o YouTube.</p> <p>¿Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) es de gran aporte en una empresa?</p> <p>Esta disciplina busca cargar el posicionamiento natural y orgánico en los buscadores entonces es importante considerarlo dentro de un plan estratégico dependiente de las estrategias y adonde se quiera llegar.</p> <p>¿Qué debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas?</p> <p>Al monto de atraer y si se está buscando atraer nuevos usuarios es impórtate considerar el Buyer Person o shopper person, para poder dirigir ciertas comunicaciones hacia ellos, se debe tomar en cuenta las características como las cualidades para así en base a eso poder formar la información y de esa manera llegar al consumidor.</p> <p>¿Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas?</p> <p>Siempre es necesario implementar estrategias para poder conseguir y hacer el closing conversation, para así ayudar a generar contenido en diferentes plataformas y es importante poder implementar las estrategias.</p> <p>¿Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa?</p> <p>Es bueno tener estos objetivos claros ya sea a corto o mediano plazo, igualmente testeando estándares y fechas de los Leeds que queremos llegar o el porcentaje que queremos incrementar de esta manera hacemos que esto sea más real.</p> <p>¿Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes?</p> <p>Se puede fidelizar a los clientes de acurdo al Buyer Person y al mercado que se quiere aplicar, pero también se debe tener en cuenta las opiniones como gustos de nuestros clientes.</p> <p>¿Considera que dentro de las empresas los Emails juegan un papel importante?</p> <p>Si son importe de acuerdo a la categoría del rubro o empresa ya que es un canal de comunicación muy importante que corta tiempos muertos.</p> <p>¿En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios?</p> <p>La publicidad es ITEM que se debe tomar muy en cuenta por ser un factor importante que promueve e incrementas las ventas en la empresa.</p> <p>¿Identifica que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial?</p> <p>Si efectivamente hoy en día las redes sociales son un factor clave para cumplir las metas mediante las estregáis porque hoy en día existen diversas plataformas para promover tu marca. como ya es conocido por hoy el tiktok que está abarcando el mercado con muchas empresas desde el punto de ser un emprendedor o una Marca ya posicionada en el mercado.</p>	

ANEXO 7: Trascrición de entrevista

TRASCIPCIÓN DE ENTEVISTA A LOS EXPERTOS	
Registro: 02	
Datos Personales / Entrevistador: Kilty Yakori Aching Ramirez	
Nombre del entrevistado:	Fecha de la entrevista: 24/09/2022
E2	Fecha de llenado de ficha: 25/09/2022
Título: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022	
<p>¿Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias permiten a las empresas testear los resultados de una manera rápida?</p> <p>Considero que interesante porque el SEM se pueden aplicar en diferentes plataformas y empresas, utilizando Potcas o el webinar así mismo esto se basa en técnicas que se utilizan a través de diferentes metodologías esto podría ser a través de plataformas como blog Smart Content etc.</p> <p>¿Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) es de gran aporte en una empresa?</p> <p>Bueno en el ámbito Empresarial se debe tener en cuenta el estudio de nuestro mercado y saber detectar nuestro nicho de igual forma obtener la mayor información de nuestros posibles clientes en cuanto al rango de edades, sexo, estilos de vida, nivel socio económico y también factores demográficos.</p> <p>¿Qué debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas?</p> <p>Bueno como experto considero que se debe tener en cuenta establecer una buena imagen en nuestra marca, para que nuestros clientes nos conozcan.</p> <p>¿Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas?</p> <p>Considero que las estrategias se deben modificar por plazos determinados por periodos en base a diferentes objetivos que estén claros para la empresa.</p> <p>¿Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa?</p> <p>Primeramente, debemos identifica el plan de nuestro negocio hacia qué punto queremos llegar para definir los aspectos claves de futuras estrategias y así lograr hacer un cierre adecuado basado en objetivos.</p> <p>¿Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes?</p> <p>Considero importante e interesante desarrollar relaciones positivas con nuestros consumidores, se debe invertir en servicio al cliente y se permita comercialización la comunicación.</p> <p>¿Considera que dentro de las empresas los Emails juegan un papel importante?</p> <p>Considero que todos los programas que estén relacionados a la tecnología y nos permiten comunicarnos son importantes, pero los emails son una forma más factible para reducir los tiempos muertos y hacer que la comunicación se desarrolle de mejor manera.</p> <p>¿En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios?</p> <p>Es sumamente importante ya que nos ayudara a nuestra marca o que nuestros nuevos clientes potenciales conozcan de nosotros como empresa y hay que aprovecharla al máximo.</p> <p>¿Identifica que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial?</p> <p>Si por que el mercado actual se mueve a través de las redes sociales, y se debe considera como una gran oportunidad para seguir expandiendo nuestro mercado de igual forma nuestros conocimientos.</p>	

ANEXO 8: Transcripción de entrevista

TRASCIPCIÓN DE ENTEVISTA A LOS EXPERTOS	
Registro: 03	
Datos Personales / Entrevistador: Kilty Yakori Aching Ramirez	
Nombre del entrevistado:	Fecha de la entrevista: 24/ 09/ 2022
E3	Fecha de llenado de ficha: 25/09/2022
Título: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022	
<p>¿Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias permiten a las empresas testear los resultados de una manera rápida?</p> <p>El SEM es muy necesario porque nos permite captar más clientes a través de métodos de pago en las principales herramientas de búsqueda para abarcar más tráfico de visitas en nuestras campañas de ofertas de nuestra página web, por ejemplo, Google ASD.</p> <p>¿Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) es de gran aporte en una empresa?</p> <p>Si es importante y contar con un buen web master para aplicar SEO en nuestro sitio web es vital porque ellos a través de técnicas de programación orientadas al marketing pueden establecer de manera fluida y natural el aumento de la visibilidad de nuestra marca y producto para incrementar el tráfico en nuestro sitio web.</p> <p>¿Qué debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas?</p> <p>Antes de captar más clientes para incrementar nuestras ventas es fundamental conocer a nuestros potenciales clientes, segmentarlos por características y mediante un trabajo de equipo aplicar las técnicas en forma de paga u orgánica, y también una combinación de estas, siempre es necesario verificar nuestro presupuesto antes de aplicar una campaña de captación de clientes.</p> <p>¿Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas?</p> <p>Por supuesto que sí, es necesario contar con una estrategia, tanto en la publicidad y también en la fidelización de clientes para incrementar las ventas, usar por ejemplo las redes sociales es primordial hoy en día, crear una estrategia en base a esta plataforma permitirá el incremento de las ventas por que a través de las redes sociales los clientes interactúan y usan las recomendaciones y comentarios de otros clientes. por tanto, es muy importante establecer una estrategia de mercado.</p> <p>¿Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa?</p> <p>Sí, es necesario crear una relación positiva con los clientes sin caer en ser muy insistente, la etapa de cerrar o también conocido como inbound marketing el cual permite que los clientes potenciales conozcan la marca de manera natural y más beneficiosa, como resultado de esta etapa se disminuye el riesgo de molestar o cargosear a clientes potenciales. el día de hoy usar las plataformas digitales es la manera más rápida y menos costosa en el uso de inbound marketing.</p> <p>¿Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes?</p> <p>Si, Implementar programas de fidelización es una estrategia que permite impulsar a los clientes ya existentes que ya tienen algún tipo de relación con la empresa y para atraer a otros nuevos. por ejemplo, podemos aplicar ideas como las membresías, cupones con descuento, acumulación de puntos y canje de los mismos mediante producto exclusivos, etc.</p> <p>¿Considera que dentro de las empresas los Emails juegan un papel importante?</p> <p>Claro que sí, hoy en día el uso de esta plataforma es indispensable para el desarrollo de cualquier campaña de marketing, no solo porque permite ahorrar costos sino porque crea una comunicación más personalizada con el cliente.</p> <p>¿En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios?</p> <p>por supuesto que es importante, ya que es la forma en que las empresas se comunican con los clientes. Y es necesario su uso para fomentar el consumo de nuestros productos o servicios. otro punto importante en la publicidad es reconocer que va cambiando con el transcurso de los años, ya que van surgiendo diferentes plataformas en donde albergar nuestros espacios publicitarios por ejemplo Instagram, Facebook, YouTube o tiktok, etc.</p> <p>¿Identifica que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial?</p> <p>Hoy en día ya desde varios años atrás las redes sociales se van posicionando como las herramientas más importantes para colocar nuestros productos y servicios ya que tienen una amplia cobertura permitiendo conocer las reacciones de los clientes.</p>	

ANEXO 9: Transcripción de entrevista

TRASCIPCIÓN DE ENTEVISTA A LOS EXPERTOS

Registro: 04

Datos Personales / Entrevistador: Kilty Yakori Aching Ramirez

Nombre del entrevistado:

Fecha de la entrevista: 24/09/2022

E4

Fecha de llenado de ficha: 25/ 09/ 2022

Titulo: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022

¿Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias permiten a las empresas testear los resultados de una manera rápida?

Sí, hoy en día esta herramienta del SEM es sumamente importante para aplicarla porque te ayudará a ser visible en internet sabiendo que tienes muchos competidores a lado, entonces al tener esta ventaja posiblemente logres posicionarte con tus anuncios en las páginas de búsquedas a través de palabras claves.

¿Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) es de gran aporte en una empresa?

Sí totalmente, ya que básicamente el SEO a través de sus herramientas te ayuda a posicionar tu página web siento esto un plus porque logras captar a tus usuarios para posterior emplear diversas estrategias con el fin de que termines de fidelizarlos a tu marca.

¿Qué debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas?

Hoy en día ya no se trata de querer abarcar todo, tienes que ser muy meticuloso y enfocarte en un solo nicho para poder tener ese alcance hacia ellos. Lo recomendable es hacer toda una investigación acerca de ellos para poder tenerlo definido y empezar aplicar distintas estrategias relacionado a lo que les gusta, buscan, etc. y así captar su atención.

¿Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas?

Sí de hecho, es sumamente importante el tener que plantear estrategias ya sea basada en los precios, tipos de clientes, tipo de productos que ofrezcas, implementando la publicidad por redes que hoy en día es un boom y es un canal por lo cual tiene un alto alcance para generar más ventas a tu negocio.

¿Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa?

Sí, ya que si no tienes claros tus objetivos es más difícil poder pasar a la siguiente etapa por la cual tu empresa va en crecimiento.

¿Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes?

Sí, es fundamental ya que al tener definido quienes son tus clientes ya fidelizados, te va a permitir darle otro tipo de enfoque para poderlos mantener a largo plazo porque son con quienes has creado un vínculo fuerte hacia tu marca y eso vale oro. Más vale cuidar de ellos porque son los que alimentan prácticamente a toda tu empresa a tener que estar generando clientes nuevos a cada momento y no saber si esos se van a quedar contigo.

¿Considera que dentro de las empresas los Emails juegan un papel importante?

Sí, los emails suelen ser un canal formal para que tu como empresa puedas comunicarte con tu cliente ya sea por una venta o compra que este haya hecho, así también usándolo para ofrecer promociones, ofertas, etc., con la finalidad de poder estar en contacto constantemente con ellos.

¿En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios?

Hoy en día todas las marcas se mueven por la publicidad, ya que es lo primero que entra a la mente del consumidor a través de los ojos y es lo que hace que este pueda estar informado, atraído, etc. Por ende, al tu emplearla para tu marca te va a ayudar a que puedas estar más conectado con tus clientes.

¿Identifica que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial?

Las redes sociales ya de por sí son un boom, como anteriormente lo mencioné, es un gran canal en donde te ayudará no solo a desarrollarte como marca si no también que te permitirá tener más alcance directo con tu público, lo cual es de por si una ventaja.

ANEXO 10: Transcripción de entrevista

TRASCIPCIÓN DE ENTEVISTA A LOS EXPERTOS	
Registro: 05	
Datos Personales / Entrevistador: Kilty Yakori Aching Ramirez	
Nombre del entrevistado:	Fecha de la entrevista: 24/09/2022
E5	Fecha de llenado de ficha: 25/09/2022
Titulo: Inbound marketing en una empresa de Los Olivos 2022	
<p>¿Identifica que el SEM es importante (Search Engine Marketing) buscadores de campañas publicitarias permiten a las empresas testear los resultados de una manera rápida?</p> <p>El SEM es muy necesario porque nos permite captar más clientes a través de los métodos de pago de los principales buscadores</p> <p>¿Consideras que el SEO (Acciones conjuntas del Posicionamiento) es de gran aporte en una empresa?</p> <p>A través del SEO nos va a permitir incrementar la visibilidad y aumentar el número de visitas que llegan desde buscadores implicando que aumente nuestra cartera de clientes</p> <p>¿Qué debemos tener en cuenta para atraer más usuarios e incrementar los valores de venta en las empresas?</p> <p>para aumentar nuestras ventas, es importante conocer a nuestros clientes potenciales, segmentarlos según sus características y, con trabajo en equipo, aplicar técnicas en forma de pago.</p> <p>¿Considera que se debe implementar estrategias para incrementar las ventas?</p> <p>Para aumentar las ventas se necesita una estrategia tanto en publicidad y fidelización de clientes, por ejemplo, el uso de las redes sociales es fundamental hoy en día.</p> <p>¿Identifica importante cerrar etapas en la empresa con objetivos claros en la empresa?</p> <p>Sí, es necesario construir una relación positiva con los clientes sin entrar en la fase de cierre muy exigente, también conocida como inbound marketing, que permite a los potenciales clientes conocer la marca.</p> <p>¿Considera importante conocer el nivel de fidelización en sus clientes?</p> <p>Sí, implementar programas de fidelización es una estrategia que puede utilizar para alentar a los clientes existentes que ya tienen una relación con su negocio y atraer nuevos.</p> <p>¿Considera que dentro de las empresas los Emails juegan un papel importante?</p> <p>Emails ahora fundamentales en el desarrollo de cualquier campaña de marketing</p> <p>¿En la empresa la publicidad se debe considerar importante para gestionar nuevos cambios?</p> <p>uso es necesario para incentivar el consumo de nuestros productos o servicios. Otra cosa importante de la publicidad es reconocer que cambia con los años porque existen diferentes plataformas donde podemos alojar nuestro espacio publicitario.</p> <p>¿Identifica que las redes sociales hoy en día son consideradas como un gran aporte de crecimiento empresarial?</p> <p>las redes sociales han demostrado ser la herramienta más importante para dar a conocer nuestros productos y servicios permiten conocer las reacciones de los clientes hacia nuestra marca, lo que nos permite analizarla en poco tiempo.</p>	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Inbound Marketing en una empresa de Los Olivos, 2022", cuyo autor es ACHING RAMIREZ KILTY YAKORI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO CORREA ALDO JESUS DNI: 26689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 20-11-2022 19:12:05

Código documento Trilce: TRI - 0447110