



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE POS GRADO

LEAD NURTURING COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA
PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE DE MARKETING
EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE FILIAL DE LA PROVINCIA DE SATIPO-2019.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO CON MENCIÓN
EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

AUTOR

Br. CARRASCO CASTRO, JULIO CESAR

ASESOR

Dr. SALOME CONDORI, EUGENIO

SATIPO-PERÚ

2019

2. Hoja de firma del jurado

Dr. CASTILLO MENDOZA, HELSIDES LEANDRO
PRESIDENTE

Mgtr. LEÓN PALOMINO, LUIS ANGEL
SECRETARIO

Mgtr. VALERO MISARI, EDITH KARINA
MIEMBRO

3. Hoja de agradecimiento

Agradezco al creador, a la Universidad, mi familia, a mis hijos por darme tanta fuerza y apoyo moral para lograr mis objetivos como el logro del grado de magister.

El autor

Dedicatoria

Dedicado a mi esposa, mis padres, a mi familia, a mis hijos, por darme todo el apoyo moral para lograr el deseo más anhelado por mi persona el grado de maestro.

El autor

4. Resumen

La investigación titulada: Lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019. con un diseño pre-experimental de tipo aplicada se ha trabajado con el método general científico, aplicado los instrumentos se construyó una base de datos en el programa excel versión 13 y el procesamiento de resultados en el programa SPSS versión 23 en una población de 173 estudiantes y una muestra de 37 estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación, con un muestreo no probabilístico con muestra intencionada a criterio del investigador, siendo el objetivo general: Determinar la influencia que existe de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019. Llegando a la siguiente conclusión, Habiendo utilizado el lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial y que se descubrió que sí existe influencia del lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 se determinó que el aprendizaje de marketing empresarial se elevó en un 83.72% al haber utilizado la estrategia planteada.

Palabras claves: aprendizaje de marketing empresarial a través de la estrategia de lead nurturing.

Abstract

The research entitled: Lead nurturing as a didactic strategy to improve the learning of business marketing in students of the Catholic University Los Angeles de Chimbote branch of the province of Satipo-2019. With a pre-experimental design of the applied type, the general scientific method has been used, the instruments were applied, a database was built in the Excel version 13 program and the results processing in the SPSS program version 23 in a population of 173 students. and a sample of 37 students of the third cycle of the faculty of education, with a non-probabilistic project with intentional sample at the discretion of the researcher, being the general objective: To determine the influence that exists of lead nurturing in business marketing in students of the University. Ángeles de Chimbote, subsidiary of the province of Satipo - 2019. Reaching the following conclusion, Having used the lead nurturing in the learning of business marketing and that it was discovered that there is influence of lead nurturing in the learning of business marketing in students of Los Angeles University of Chimbote, subsidiary of the province of Satipo - 2019 determined that the learning of business marketing rose by 83.72% having used the proposed strategy.

Keywords: business marketing learning through the lead nurturing strategy.

5. Contenido

1. Título.....	i
2. Hoja de firma del jurado.....	ii
3. Hoja de agradecimiento	iii
4. Resumen	v
5. Contenido	vii
6. Índice de figuras y tablas	ix
I. Introducción	11
II. Marco teórico conceptual.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas relacionados con el estudio	25
2.3. Hipótesis.....	36
2.4. Variables	36
III. Metodología	37
3.1. El tipo y nivel de la investigación	37
3.2. Diseño de la investigación.....	38
3.3. Población y muestra	39
3.4. Definición y operacionalización de variables lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo-2019	43
3.5. Técnicas e instrumentos.....	45
a. Técnicas.....	45
b. Instrumentos	45
3.6. Plan de análisis.....	46
3.7. Matriz de consistencia de variables Lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote-2019.	51
3.8. Principios éticos	53
IV. Resultados.....	54
4.1. Resultado	54
4.2. Análisis de resultado	84
V. Conclusiones y recomendaciones	90
5.1. Conclusiones	90

5.2. Recomendaciones	91
VI. Referencias bibliográficas	93
ANEXOS	99

6. Índice de figuras y tablas

Índice de figuras

FIGURA N° 01: Dimensión atraer pre-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	55
FIGURA N° 02: Dimensión convertir pre-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-- -----	57
FIGURA N° 03: Dimensión deleitar pre-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	58
FIGURA N° 04: Resultados porcentuales de variable Marketing empresarial aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	60
FIGURA N° 05: Dimensión atraer pos-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	62
FIGURA N° 06: Dimensión atraer pos-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	63
FIGURA N° 07: Dimensión atraer pos-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	65
FIGURA N° 08: Resultados porcentuales variable marketing empresarial aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	66

Índice de tablas

TABLA N° 01: Población escuela de educación inicial de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Satipo-2019-----	38
TABLA N° 02: Muestra escuela de educación inicial de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Satipo-2019-----	40
TABLA N° 03: Dimensión atraer pre-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	55
TABLA N° 04: Dimensión convertir pre-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-- -----	56
TABLA N° 05: Dimensión deleitar pre-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	58
TABLA N° 06: Resultados porcentuales de variable Marketing empresarial aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	59
TABLA N° 07: Dimensión atraer pos-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	61
TABLA N°08: Dimensión atraer pos-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	63
TABLA N°09: Dimensión atraer pos-test aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	64
TABLA N°10: Resultados porcentuales variable marketing empresarial aplicado a estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019-----	65

I. Introducción

En el mundo de hoy los mercados internacionales están interconectados por diferentes maneras, una de ellas es con la tecnología de la internet, los teléfonos, convirtiéndose así en un mundo globalizado por los procesos de la tecnología, en lo político, social principalmente con los grandes mercados del mundo, oferta y demanda de productos. Explicando de esta manera que el mundo empresarial tiene su preponderancia entre todas las actividades, entendiéndose así que los mercados del mundo están unidos y es necesaria el estudio del marketing empresarial.

La casa superior de estudios Universidad Los Ángeles de Chimbote dentro de la orientación que brindan a los estudiantes para realizar las investigaciones científicas diseñaron una línea de investigación que orientó hacia a donde se debe enmarcar las investigaciones, en referencia a la línea se planteó la exploración titulado: Lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial de la provincia de Satipo-2019. La investigación buscó resolver el problema planteado ¿Cuál es la influencia que existe de lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019? Investigación que resolvió el problema planteado realizando estudios de

mercado con respecto a las preferencias de los consumidores potenciales, en tal sentido el marketing empresarial tuvo como resultado óptimo llevando correctamente de acuerdo a los intereses de la comunidad consumidora, exploración científica que se llevó a cabo con los estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación inicial.

La investigación científica fue de beneficio a todo ser humano que tuvo la oportunidad de leer el trabajo porque ha contribuido al conocimiento del estudio de mercado incitándolos a que tengan una mente empresarial y a la vez estos futuros maestros de educación inicial logren en los estudiantes de preescolar incentivarle al mundo de los negocios; por la tanto, a un mundo empresarial, de la misma forma beneficiará a los padres de familia, a la comunidad en general. Estudio científico que por naturaleza se desarrolló con el método que permite encontrar las verdades que es el general científico con todos los procedimientos adecuados.

El trabajo de exploración científica se justificó por la siguiente razón: El problema primordial descubierto en los estudiantes es que no tienen la menor idea de un mundo empresarial, un mundo de los negocios a nivel nacional e internacional, que es oferta y demanda dentro de los mercados, qué son dividendos el termino mercadotecnia y por la tanto no pueden conocer y manejar el término marketing empresarial donde envuelva el estudio del mercado descubriendo las preferencias de los consumidores potenciales.

Trabajo científico que tuvo como objetivo general: Concretar la influencia que existe de lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 se planteó los objetivos específicos de la manera siguiente: Puntualizar la influencia que existe de realizar contenido targetizado en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Especificar la influencia que existe de utilizar estrategias multi- canal en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

Establecer la influencia que existe de seguimiento oportuno en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

Indagación científica que se trabajó en una población de 173 estudiantes de la facultad de educación de la casa superior de estudios donde se realizó la exploración científica y un muestra de 37 estudiantes de ambos sexos de la escuela de educación inicial, se desarrollara construyendo la base de datos en el programa excel y el procesamiento de datos serán procesados en office SPSS versión 24 donde se descubrirá realmente la prueba de hipótesis rechazando o aceptando la hipótesis alterna.

II. Marco teórico conceptual

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Felipe A. (2012) en su trabajo de investigación titulado “*Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*” realizado en la Universidad Tecnológica de Pereira Colombia. Para optar el título de Ingeniero Industrial, habiendo planteado el siguiente objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering especializada en la solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina. El tipo de investigación fue exploratorio y nivel descriptivo de corte transversal, contando con una población de 34 empresas en los último 8 meses y la muestra fueron los clientes corporativos de la empresa Diego Panesso Catering que cuenta con 17 empresas, el instrumento utilizado para recoger información fue cuestionario aplicado a los clientes. El autor llegó a las principales conclusiones: El 100% de los clientes consideran a la empresa Panesso Catering como una organización seria que presta servicios con altos estándares de calidad y obtuvo buenos resultados al medir el nivel de satisfacción de sus clientes. La empresa realiza actividades de mercadeo en forma empírica y a través de la propuesta de la teoría de marketing tiene la oportunidad de organización y ajustarse a los requerimientos del cliente.

Linch L. E. (2014) en su trabajo de investigación titulado *“Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresas LINCE”* realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Colombia. Para optar el título grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing, habiendo planteado el siguiente objetivo general: Establecer una estrategia de marketing adecuada al mercado objetivo para la comercialización de cursos de capacitación sobre márketing digital y herramientas informáticas de utilidad en el ámbito empresarial para la empresa LINCE. El tipo de investigación fue de nivel descriptivo con enfoque mixto, contando con una población 6 universidades y un instituto de la ciudad de Guayaquil, la muestra 400 universitarios, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento para recoger información es el cuestionario. El autor llego a las principales conclusiones: El marketing digital se relaciona con el uso apropiado de redes sociales y son importantes para medir las relaciones empresariales. El marketing digital permite trabajar en el área de mercadeo empresarial. La capacitación digital permitió la actualización profesional y generar información relacionadas con diseños gráficos, fotografía publicitaria, software de aplicación empresarial.

Salinas Y. Z. (2016) en su trabajo de investigación titulado *“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y*

pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-.Perú” realizado en la Universidad de Buenos Aires. Argentina. Para optar el título de Magíster de la universidad de buenos aires, Área Agronegocios. Habiendo planteado el siguiente objetivo general: Identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las pymes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-.Perú. La investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo, contando con una muestra de 105 Mypes del sector comercial de muebles de madera del parque industrial de Villa el Salvador, La técnica fue encuesta y el instrumento utilizado para recoger información cuestionario aplicado a los clientes. La autora llegó a las principales conclusiones: El sector industrial de muebles no está aprovechando las herramientas de marketing digital existentes actualmente para la publicidad y comercialización de sus productos. La utilización de herramientas de marketing digital en la micro y pequeñas empresas peruanas están utilizando en un mínimo porcentaje. El 89% de los involucrados en la investigación no utilizaron herramientas de marketing digital para su empresa y promocionar sus productos.

Yáñez S. (2015) en su trabajo de investigación titulado *“Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito”* realizado en la Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. Para optar el título de Master en administración de empresas, planteado el siguiente

objetivo general: Mostar que las campañas promocionales utilizando marketing electrónico son más baratos que su contraparte la publicidad tradicional, como la televisión, la radio, el periódico y las revista que requieren presupuestos robustos. La investigación fue de carácter explicativo de tipo descriptivo, contando con una población una empresa ferretería y comercialización de materiales de construcción, La técnica de análisis, encuestas y el instrumento utilizado para recoger información cuestionario aplicado a los clientes. La autora llevo a las principales conclusiones: El marketing digital aporta de una manera eficaz en las ventas, posicionamiento, reputación positiva de una empresa. El marketing digitalizado permite de manera efectiva que la empresa pueda expandirse de manera positiva. El marketing cambio en forma definitiva las campañas optimizando los resultados de inversión y el retorno de la misma en las empresas.

Osorto L. R. (2013) en su trabajo de investigación titulado *“Análisis de la mezcla de marketing implementada por Disna Honduras, para venta de velas estrella blanca”* realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Del país de Honduras. Para optar el grado de Master en mercadotecnia con énfasis en negocios internacionales, planteado el siguiente objetivo general: Analizar la mezcla de marketing utilizada por Disna de Honduras para la venta de velas estrella blanca. El tipo de investigación es cuantitativa con diseño no experimental y transversal descriptivo, la población formo vendedores

de mayoreo y detalle de la empresa Disna Honduras para la Zona Centro – Sur. La técnica utilizada es entrevista personal, observación y el instrumento utilizado para recoger información encuesta a los vendedores. La autora llegó a las principales conclusiones: El mayoritario está más orientado hacia el precio que es más importante y significativa en relación al del precio de la competencia. El producto es más importante otorgándole más calidad a los insumos, y que tenga mayor duración que el de la competencia. El marketing no está considerado como elemento de venta, ya que el sistema de ventas es un factor de precio.

Navarro V. (2013) en su trabajo de investigación titulado “*Estrategia de mercado para la empresa Bsocial*” realizado en la Universidad de Costa Rica del país de Costa Rica. Para optar el grado y título de Magister profesional en Dirección de empresas con énfasis en Mercado y ventas. Quien planteo el siguiente objetivo general: Conocer todos los aspectos fundamentales del mercadeo en el cual se desenvuelve Bsocial Xpert, para realizar posteriormente un análisis de las 8 áreas de mercado de servicios. Con el fin de contar con toda la información necesaria para crear una estrategia de mercadeo para la empresa que logre comercializar eficientemente y aumentar su cartera de clientes en forma exitosa. El tipo de investigación es cuantitativa- cualitativa de nivel descriptivo, contando con una población, empresas en el área de Gran Metropolitana Bsocial Xpert y la muestra 33 personas gerentes de

mercadeo, dueños y gerentes generales de empresa y pequeña empresa Pymes. La técnica utilizada fue la entrevista, y el instrumento para recoger información la encuesta. La autora llegó a las principales conclusiones: Con el surgimiento de las nuevas tecnologías las empresas y los usuarios han incrementado su acceso en el mundo digitalizado y consumidores de la red cambiando la dinámica del mercadeo y de consumo. El uso de los medios sociales permite tener una mayor interacción con sus clientes y lograr un incremento de sus ventas.

Antecedentes nacionales

Pereyra J. A. & Yunis Y. Y. (2016) en su trabajo de investigación titulado *“Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo”* realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Perú. Para optar el título de Licenciado en administración de empresas. Habiendo planteado el siguiente objetivo general: Realizar un plan de marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L” en la ciudad de Chiclayo, la investigación es de tipo exploratorio, descriptivo, la población fue los clientes y los consumidores de menestras en la ciudad de Chiclayo y la muestra 400 encuestados de 15 a 60 años de edad del distrito de Chiclayo, José Leonardo Ortiz. La técnica fue encuesta, análisis de textos, de campo, y el instrumento utilizado para recoger

información cuestionario. Las autoras llegaron a las principales conclusiones: En base a las estrategias aplicadas Focus Group se pudo crear la marca de las menestras “La Huerta” de la empresa de negocios Caypos S.R.L en la ciudad de Chiclayo. La información publicitaria y campañas informativa serán es base a aumentar la cantidad de consumo de los legumbres.

Zurita M. G. (2017) en su trabajo de investigación titulado “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la libertad-2017*” realizado en la Universidad César Vallejo del Perú. Para optar el grado académico de Maestra en administración de negocios- MBA. Habiendo planteado el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La libertad- 2017. La investigación es de tipo causal o explicativo con enfoque cualitativo- cuantitativo, considerando una población de 288 072 padres de familia a nivel del distrito de Trujillo con hijos que estudian y la muestra fueron 166 padres de familia del distrito de Trujillo. La técnica fue encuesta, y el instrumento utilizado para recoger información cuestionario. La autora llego a las principales conclusiones: El marketing influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados donde el 54, 22% de los padres confirman utilizar el marketing digital. El 5, 42% de los padres de familia se dejaron influenciar por la difusión de contenidos del marketing digital, el cual influye significativamente en el

posicionamiento de los colegios privados. El 48.19% de los padres con hijos en los colegios privados visitaron los espacios virtuales donde se dejaron atraer por el marketing digital influyendo significativamente en el posicionamiento de los colegios privados.

Moreno J. (2015) en su trabajo de investigación titulado *“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima.”* realizado en la Universidad Ricardo Palma Lima, Perú. Para optar el grado académico de Maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial. Habiendo planteado el siguiente objetivo general: Mejorar la gestión de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing. La investigación fue de tipo aplicada cuasi experimental, considero como población clientes de la empresa Chemical Mining S.A. y la muestra 300 clientes. La técnica fue la observación, entrevista, indicadores de desempeño, y el instrumento utilizado para recoger información libreta de apuntes, revisión de gabinetes. La autora llegó a las principales conclusiones: A través del marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea y se hizo más conocida. Las ventas mejoraron con la nueva gestión en base a marketing en el área de ventas. A través de la implementación de lean office se pudo reducir las pérdidas de tiempo de respuesta y costos en la intervención del personal.

Glener D. S. (2018) en su trabajo de investigación titulado *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo –año 2017”* realizado en la Universidad César Vallejo del Perú. Para optar el grado de Maestra en administración de negocios – MBA. Planteando el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017. La investigación fue de tipo correlacional, contando con una población 1300 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo de la ciudad de Trujillo, y la muestra formo 239 personas de la misma cooperativa de ahorros. La técnica es encuestas y el instrumento utilizado para recoger información cuestionario. El autor llego a las principales conclusiones: Existe una relación significativa entre marketing relacional y fidelización de parte de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo. Existe una relación significativa entre marketing relacional y el comportamiento post compra en la cooperativa de ahorros y crédito Trujillo. Existe una relación significativa entre marketing relacional y los beneficio otorgados a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo.

Jaime J. L. (2015) en su trabajo de investigación titulado “*El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de post grado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle.*” realizado en la Universidad de Educación Enrique Guzmán Lima, Perú. Para optar el grado académico de Magister en ciencias de la Educación mención. Docencia Universitaria. Habiendo planteado el siguiente objetivo general: Establecer la relación que existe entre el marketing educativo y la imagen institucional de la escuela de post grado de la Universidad de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el año académico 2014. La investigación fue de enfoque cualitativo de nivel correlacional, considero como población 912 estudiantes de maestría y doctorado de la escuela de post grado de la universidad Enrique Guzmán y Valle y la muestra fueron 271 estudiantes de la misma institución. La técnica fue encuesta y el instrumento utilizado para recoger información cuestionario sobre marketing educativo. El autor llegó a las principales conclusiones: Existe una correlación positiva significativa entre marketing educativo y la imagen institucional la de la escuela de post grado de la universidad nacional de educación con un nivel de 73.1 %. Con un nivel de aceptación de 63.2% existe una relación significativa entre marketing educativo de producto y la imagen institucional la de la escuela de post grado de la universidad nacional de educación. El 57.8% de los entrevistados afirma que existe una relación significativa entre marketing educativo de promoción y la

imagen institucional la de la escuela de post grado de la universidad nacional de educación.

Vigo C. & Juárez J. W. & Olaechea J. (2015) en su trabajo de investigación titulado “*Plan de marketing para el producto revista de suscripción actualidad empresarial 2016-2017*” realizado en la Universidad del Pacífico del Perú. Para optar el grado académico de Magister en Dirección de marketing y gestión Comercial. Habiendo planteado el siguiente objetivo general: Conocer la implicancia de las revistas de suscripción contable en el desarrollo de la gestión contable. La investigación fue de enfoque cualitativo de nivel exploratoria, considero como población contadores, estudiantes o egresados de carreras universitarias y la muestra 385 contadores, estudiantes de la carrera universitaria. La técnica fue encuesta y el instrumento utilizado para recoger información cuestionario. Los autores llegaron a las principales conclusiones: En el desarrollo de la gestión contable, las revistas de suscripción contable son importantes ya que existe un nivel de dependencia hacia las revistas de suscripción por parte de los contadores. La segmentación de foco en acciones estratégicas generara incremento de ingresos cada año en 37%. La implementación de estrategia fue de bajo riesgo y alto retorno que mejorarían los ingresos económicos.

2.2. Bases teóricas relacionados con el estudio

2.2.1. Base teórica de lead nurturing

Urdaneta (2017) Sostiene:

Lead nurturing consiste en mantener, cultivar las relaciones estrechas con los clientes, en el proceso de compra y venta a fin de fidelizar y atender a sus necesidades, brindarle información oportuna y necesaria a través de: Realizar contenido targetizado; quiere decir que la información debe ser bien segmentada, ajustarse a un público específico, en el momento preciso y el contenido necesario. Utilizar una estrategia multi- canal; haciendo uso de diferentes fuentes de información tecnológica y redes sociales. Seguimiento oportuno y personalizado; manteniendo contacto a través de emails, envío de correos targetizado con cada uno de los clientes que favorecerá las relaciones. (p.p. 1,2).

Ramón (2015) Sostiene:

Es necesario que la empresa que desee instituir lead nurturing, debe de conocer a sus potenciales clientes, y saber qué pasos atraviesan hacia la compra, para que tomen las acciones más pertinentes. Las ventajas de lead nurturing en una empresa es que se incrementa en

un 50% más los contactos para la venta. Disminuyen el costo de adquisición, Conoce mejor a sus clientes. (p.2)

Borja (2018) Plantea:

Lead nurturing en una forma de entrar en relación, instruir a tus contactos, buscar la forma cómo ayudarlos, guiarlos y conducirlos en el proceso de compra, donde se le debe de brindar información útil, que se beneficie de tus saberes y sienta que le ayudas a progresar.(P. 2).

Luque (2018) Plantea:

Lead nurturing es una estrategia relacionado a los procesos de conversión de contactos en clientes potenciales, y una oportunidad de negocio, el contacto puede ser a través del internet, donde mantiene relación con el cliente y cada vez es más exigente. Lead nurturing mantiene cautivado a través de comunicaciones por periodos largos, buscando que se generen ventas y servicios. (p. 1)

Mangas (2018) Plantea:

Lead nurturing permite conocer en qué situación se encuentra el comprador y cuáles son los puntos de contacto con la empresa, a fin de ofrecerle el servicio que requiere comprar, permite tener una calificación que enriquece el grado de conocimiento de la empresa con el cliente; para aprovechar al máximo las intenciones de

compra y venta con el fin de aumentar la inversión optimizando los recursos. Permitiendo la concentración en aquellos usuarios que estén dispuestos verdaderamente a la transacción de compra y venta. (p.2)

2.2.2. Base teórica de marketing empresarial.

Stanton, Etzel & Walquer (2007)

Son organizaciones que facilitan los intercambios benéficos donde las organizaciones pueden ser empresas que pueden perseguir el beneficio o talvez lograr un objetivo diferente a este, el maketing empresarial es un sistema total de actividades de negocios pensado para plantear productos que satisfacen las necesidades del consumidor, asignar precios, promover y distribuir. (p.6)

Stanton, Etzel & Walquer (2007)

La relación entre comprador y vendedor se logra gracias la lealtad que tiene el comprador sobre el vendedor y esto obedece a un grado de confianza que tienen ambos sobre una empresa significa tener una confianza mutua y que para ambos sean beneficioso eficiente en costo y a largo plazo con una clientela selecta muy conocido como marketing de relaciones.

Cliente relación mercado operacional: el propósito es realizar muy eficiente las operaciones de tradición como ventas, programas en TV. Apoyo al cliente.

Cliente relación mercado analítico: es reunir los datos de un cliente tales como historias, facturas, pagos, como su rentabilidad y satisfacción lealtad actual con las empresas.

Cliente relación mercado de colaboración: se trata formar intercambios para interactuar con las compañías en lugar de una manera tradicional de comunicación, alentar la comunicación entre vendedor y cliente. (p.139)

Freman (2013)

Una manera distintiva de la definición de Marketing es que es una manera de satisfacer las necesidades de las personas siendo esta rentable. Cita a (Kotler) donde pone en conocimiento que el Marketing proporciona a las personas un nivel de vida alto, manifiesta también que es un proceso de la sociedad donde los ciudadanos obtienen lo que realmente necesitan con el libre intercambio de productos, lo que en otras palabras es el arte de vender conociendo perfectamente el producto y a los clientes. (p.22)

Freman (2013)

Campos de la acción el del Marketing son:

Bienes: se refieren a la mayor de la producción de los productos a nivel mundial de la mano con el Marketing produciendo así millones de productos.

Servicios: Se incrementan la mayor cantidad de servicios como las ofertas de hoteles, líneas aéreas, cosméticos y otros productos.

Experiencias: Centros de diversión lugares de relajamiento bajo el nombre de experiencias.

Eventos: las gentes dedicadas a los mercados ofrecen eventos como por ejemplo exposiciones comerciales, eventos deportivos actividades artísticas, buscando que todo salga a la perfección.

Personas: convertidos en manager estos son mercadólogos que son requeridos por muchos que se dedican al mundo de los negocios.

Lugares: Todos los países del mundo y sus lugares turísticos compiten de forma activa entre ellos por hacer famoso y captar clientela y dejen divisas por concepto de turismo.

Propiedades: aquí los bancos son los preocupados para inversionistas tanto para instituciones y de manera individual.

Organizaciones: son empresas que trabajan activamente para crear imágenes que favorecen en la mente del público.

Informaciones: básicamente se encuentra en la internet, revistas, vehículos de transporte. (p.p. 19-20)

Sánchez (2015) Plantea:

La parte más importante para poder diseñar un marketing son los objetivos y las estrategias a seguir, y en base a ello se puede organizar el resto. Las estrategias empresariales son: De segmentación, que es la cobertura del mercado. Diferenciación de porter. De posicionamiento, De fidelización. De posicionamiento y online. Las características que deben de tener los objetivos son: Específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo definitivo y serán importantes para el logro del plan de marketing (p. 3).

Talavera (2017) Sostiene:

Los usos prácticos de marketing en la empresa son: El producto, tiene ciertas cualidades y la aceptación del público, donde debe ser competitivo en el mercado, el consumidor busca y adquiere para satisfacer sus necesidades. El precio; donde la empresa posiciona su producto en base a la calidad. Plaza o canales de distribución; son las actividades de las empresas para que el producto este a disposición del consumidor en cantidades necesarias y momentos oportunos buscando la satisfacción. (p. 39).

Comercio exterior (s. f) sostiene:

La creación de ideas, distribución de los productos, bienes y servicios, el precio favorece el marketing como un proceso directivo que ayuda la interrelación entre la empresa y los consumidores. Se tiene tipos de marketing que cumplen diferentes fines: Marketing empresarial; que involucra al marketing de productos de consumo, productos industriales, y de servicios. (p. 3).

Salas, Acosta y Jiménez (2018) Sostienen:

El marketing digital en la actualidad ha tomado posición en el desarrollo estratégico de las empresas, interrelacionando el mercado con las comunicaciones y la tecnología, permitiendo a traer más clientes, que lo conducirá al incremento de ventas y consumidores de esta manera la empresa tendrá la oportunidad tecnológica y captar la atención de nuevos mercados y clientes. (p. 4).

Salas L.C. & Acosta M. M. & Jiménez M. E. (2018)

Cita a (Brian, 2016) donde utiliza el autor como una metodología de atracción hacia los negocios siendo lo siguiente.

Atraer: A través de la creación de contenidos en videos, documentos, representaciones, eventos por medio de la web donde

se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.

Convertir: las visitas se conviertan en potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica considerando como un contacto.

Deleitar: Es mantener a los clientes fidelizados y activos, leales brindándole más información que le sea útil en el negocio, productos. (P.5)

Monferrer (2013) Plantea:

Las empresas operan en amplios mercados donde no pueden atender satisfactoriamente a sus clientes, entonces realizan la segmentación de mercado en tres niveles para lograr objetivos estratégicos de la empresa: Marketing de masa; donde la empresa plantea única oferta para todos los clientes. Marketing generado; la empresa diferencia clientes, trazando ofertas diferentes. Marketing individual; donde la empresa promociona y plantea ofertas individualizadas por lugares. Esta segmentación la favorece dándole oportunidades comerciales, asignación de recursos con mayor eficacia, mejor fijación de objetivos y acomodo de la empresa a las exigencias del cliente. (p.p. 53, 54).

Universidad de Cantabria (s. f) Sostiene:

La función del marketing consiste en atraer compradores, realizar investigaciones de mercados para tomar decisiones oportunas de intervención, estimular y satisfacer las necesidades de los consumidores, prestar bienes y servicios para ayudar los objetivos de los clientes y las organizaciones. Y uno de los objetivos estratégicos del marketing es desarrollar productos adaptados a la necesidad del consumidor, ofrecer intercambio de valor de los más satisfactorio posible. (p. 6).

Hernández (2013) Sostiene:

Las estrategias eficaces del mix de marketing, implica la segmentación de mercado, el posicionamiento de los segmentos, teniendo en cuenta el precio, promociones, formas de distribución, la calidad del producto, los envases, el público objetivo, los canales de distribución donde el marketing digital tendrá su campo de acción y será imprescindible la realización de un plan de acción a fin de conseguir lo propuesto en un plazo previsto. (p. 21).

Gardner (1993)

Todo docente conoce las ocho maneras de enseñar que se manifiesta a través de las ocho inteligencias múltiples traducidos en primer lugar inteligencia lingüística teniendo como es el ser humano tiene la práctica y la habilidad de escribir y leer.

Inteligencia lógico matemático el ser humano en esta inteligencia tiene la gran capacidad de trabajar con los números mane la lógica las abstracciones, con la capacidad de ejecutar cálculos complejos.

Inteligencia musical: las personas tienen desarrollado los conocimientos con el ritmo, la música y el oído utilizan los sonidos de música para aprender. Inteligencia espacial: los hombres con esta inteligencia se orientan de manera muy fácil utilizando los mapas. Inteligencia corporal kinestésico: los seres humanos aprenden fácilmente utilizando los movimientos. Inteligencias interpersonales: los hombres aprenden mucho mejor trabajando en equipo. Inteligencia intrapersonal: estos hombres aprenden mejor de manera individual por ser introvertidos aplicando la filosofía. Inteligencia naturalista: los hombres aprenden mejor dentro de la naturaleza tienen la facilidad de cultivar y criar interactuar con los animales y la naturaleza. (p. 240)

Aprendizaje universitario

González (2013)

La enseñanza dentro de los educandos universitarios no tiene que ser involucrados políticamente, es una manera de enseñanza de una manera especial de interactuar con los estudiantes escuchando los intereses, su necesidad sus capacidades ahí es donde se forma el significado de la pedagogía (...) el maestro tendrá que estar

mentalmente activo para ayudar a aprender, naturalmente utilizando una serie de habilidades pedagógicas motivadoras acompañado con una serie de actitudes de conducta donde tiene que estar ligado a las competencias, estilos de enseñanza-aprendizaje Cita también a (Kolb 1976) donde manifiesta que un maestro universitario debe de ser maestro donde se encarga del ambiente educativo de manera adecuada controlando el proceso de enseñanza, utilizando las mejores técnicas y métodos de enseñanza para el estudiante, teniendo en cuenta que el principal objetivo del maestro es cubrir todas las necesidades de aprendizaje de cada estilo por que el estudiante universitario se interese en estudiar.(p. p. 4-5)

Vergara (s.f.)

Cita a (Vygotski) sostiene que los aprendizajes colaborativos aportan a sus miembros a mantener diferentes niveles de poder con el objetivo de ayudar a los que menos logran el aprendizaje por medio de su zona de desarrollo próximo sostiene también que dentro del concepto educativo se mantiene el andamiaje lo que significa que un maestro o un compañero que esté más avanzado realice una tarea para los que están en inicio logren nuevas habilidades o conocimientos básicos como es resumir, cuestionar, aclarar y predecir (párr. 12)

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una influencia directa de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

Hipótesis específicos

Existe una influencia directa de realizar de contenido targetizado en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Existe una influencia directa de utilizar estrategias multi-canal en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

Existe una influencia directa de seguimiento oportuno en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

2.4. Variables

Variable independiente : lead nurturing

Variable dependiente : marketing empresarial

III. Metodología

Carrasco (2009) cita a (Gomero Camones) donde plantea que es el vehículo y la hipótesis el mayor que nos conduce al descubrimiento de la verdad, el investigador es el conductor de dicho vehículo que articula técnicamente instrumentos materiales y teóricas para lograr los objetivos propuestos de misma forma se manifiesta que es el conjunto de procedimientos para verificar las hipótesis. El presente trabajo de investigación se utilizó el método general científico con todos sus procedimientos como planteamiento del problema, hipótesis, experimentación y elaboración de conclusiones al respecto. (P.269)

3.1. El tipo y nivel de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

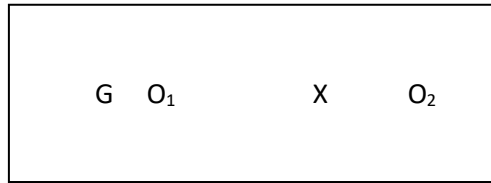
Carrasco (2009) El autor manifiesta que existe dos tipos de investigación que la primera es la investigación social, pura o básica y la siguiente la investigación social aplicada donde se trata de inmediatamente cambiar la estructura social, en cuanto a la investigación es dar inmediatamente solución al problema de aprendizaje detectado en el recojo de información. En el presente caso de investigación se utilizó el tipo de investigación científica aplicada por ajustarse a la realidad planteada en la investigación y solucionar el problema dentro de la Universidad. (p. 49)

3.1.2. Nivel de investigación

Carrasco (2009) El autor manifiesta que existe dos tipos de investigación que la primera es la investigación social, pura o básica y la siguiente la investigación social aplicada donde se trata de inmediatamente cambiar la estructura social, en cuanto a la investigación es dar inmediatamente solución al problema de aprendizaje detectado en el recojo de información. En el presente caso de investigación se utilizó el tipo de investigación científica aplicada por ajustarse a la realidad planteada en la investigación y solucionar el problema dentro de la Universidad. (p. 49)

3.2. Diseño de la investigación

Oseda et al (2014) En la presente investigación científica se utilizará el diseño pre-experimental donde nos permitirá obtener el grado de influencia entre las variables y las dimensiones. Estos prototipos de diseño generalmente influyen las tendencias de las decisiones considerando ser un método eficaz y útil para compilar gran número de datos en tiempo breve siendo el esquema lo que a continuación se muestra. (p.103)



DONDE

G = Grupo de estudio

O₁ = medición del pre-test

O₂ = medición del pos-test

X = Aplicación o manipulación de la variable independiente.

3.3. Población y muestra

a. Población

Carrasco (2009) El especialista manifiesta es el conjunto de total de especímenes que poseen características comunes observables en un lugar en un momento determinado cuando se va a llevar a cabo una investigación científica, tomándose en cuenta que todos los miembros de la población deben tener las mismas características según la variable que se va considerar, en el periodo donde se ubicar la población de interés por trabajar la investigación, la cantidad es el tamaño de la población es intensamente muy importante porque de esto dependerá la muestra. En el

presente trabajo de investigación científico el total del universo es de 173 estudiantes de la facultad de educación escuela educación inicial de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo- Satipo 2019. (p.237)

Tabla N° 01: población escuela educación inicial de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Satipo-2019.

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES
I Ciclo	2
II Ciclo	61
III Ciclo	37
IV Ciclo	27
V Ciclo	19
VI Ciclo	10
VII Ciclo	1
VIII Ciclo	2
IX Ciclo	6
X Ciclo	8
XI Ciclo	0
XII Ciclo	0
total de la población	173

Fuente: Nomina escuela educación inicial de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo- Satipo 2019

b. Muestreo

Carrasco (2009) el metodólogo presente manifiesta que el muestreo no probabilístico intencionado es a criterio del investigador sin ninguna regla matemática o estadística, en el presente caso se utilizó el muestreo no probabilístico intencionada a fin de seleccionar la muestra en forma intencional porque se considera que es representativa y va garantizar la prueba de las hipótesis. (p. 243)

c. Muestra

Carrasco (2009) Para realizar las investigaciones científicas necesitamos tener una muestra donde tenga las mismas características de una población, como otorga el autor que es una parte representativa de la población al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que sea suficientemente representativa el tamaño de muestra para dar la precisión en la estadística y garantiza la confirmación de la hipótesis. Trabajando en la presente investigación, con una muestra a los 37 estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación escuela educación inicial de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo- Satipo 2019

Tabla N° 02: muestra estudiante de la escuela educación inicial de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Satipo- Satipo 2019.

ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES
III Ciclo	37
total de muestra	37

Fuente: Nomina estudiante de la escuela educación inicial de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo- Satipo 2019.

3.4. Definición y operacionalización de variables lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo-209

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediciones
LEAD NURTURING	<p>Es el conjunto de procesos y acciones emprendidas para cultivar, maximizar las relaciones con un potencial cliente en el proceso de ventas, compra, prestación de servicios, para atender sus necesidades, educarlos y ofrecerles información que satisfagan sus intereses, deseos.</p> <p>Urdaneta A.(2017) “7 concejos para mejorar la estrategia de lead nurturing” (p. 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes distinguirán y especificarán los potenciales clientes previo un análisis a fin de promover de una mejor manera atención en base a contenido targetizado. - Los estudiantes especificaran el público implicado en marketing automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, y contacto directo de ventas, considerando algunas características, para percibir los resultados esperados en las ventas, haciendo uso de variadas estrategias. - Los estudiantes realizaran los seguimientos oportunos según la demografía, necesidades del cliente, historial de ventas contacto directo en ventas para ver los resultados esperados en ventas, servicios, compras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar contenido targetizado: Es una estrategia que se ajusta al público explícito con un contenido exacto, en la audiencia correcta previo un análisis a fin de emprender de una mejor manera. - Utilizar estrategias multi- canal: Implica una combinación de marketin automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, contenido dinámico (web) y contacto directo de ventas, donde los equipos de marketing trabajen como una unidad para ver los resultados esperados. - Seguimiento oportuno: Es tomar decisiones y realizar acciones informadas en base al historial de ventas y según su comportamiento de los clientes. <p>Urdaneta A.(2017) “7 concejos para mejorar la estrategia de nurturing” (p. 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguir el público explícito previo un análisis a fin de promover de una mejor manera el contenido targetizado. - Especificar el público implicado en marketing automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, y contacto directo de ventas, para percibir los resultados esperados. - Realizar los seguimientos oportunos en las acciones realizadas según la demográfica e historial de ventas. 	
MARKETING EMPRESARIAL	<p>Es el proceso directivo que conoce de la creación de ideas, bienes, servicios y determinación, distribución, precio y comunicación más</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes efectuarán la representación de eventos por medio de la web donde se promocionarán las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo, relacionado al estilo de vida, 	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer: A través de la creación de contenidos en videos, documentos, representaciones, eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las 	Intervalar

	<p>adecuada, y busque la relación y satisfacción de cada componente del mercado como. El cliente, competidores, distribuidores, viendo las posibilidades, capacidades y restricciones para proporcionarles satisfacciones mejores posibilidades, que los que brinda la competencia, y basado en su principio que el cliente es el centro de todas las actividades de la empresa y se adaptara a las demandas del comprador.</p> <p>Hernández M. (2001) “<i>Marketing</i>” (p. 12)</p>	<p>personalidad, conductual considerando el lugar de compra de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes reconocerán áreas geográficas, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica a fin de brindarle servicios, costos del producto, calidad y direccionados a un público objetivo. - Los estudiantes establecerán relaciones y registraran a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades. 	<p>atrayendo al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convertir: las visitas se conviertan en potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica considerando como un contacto. - Deleitar: Es mantener a los clientes fidelizados y activos, leales brindándole más información que le sea útil en el negocio, productos. <p>Salas L.C. & Acosta M. M. & Jiménez M. E. (2018) “<i>Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas empresas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil Ecuador</i>” (p. 5)</p>	<p>bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer área geográfica, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica. - Establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades. 	
--	---	--	---	--	--

3.5. Técnicas e instrumentos

a. Técnicas

Carrasco (2009) necesariamente es menester utilizar una técnica para la recopilación de datos y llevar a cabo una investigación científica. Por tal motivo en la investigación presente se consolidó la técnica de la experimentación manifiesta también el autor que hay muchas técnicas para el recojo de información es el conjunto de reglas y procedimientos que permite al investigador establecer relación con el objeto o sujeto de la investigación. Asimismo, permite emplear instrumentos efectivos y acertados para recoger el grado de deficiencias de los estudiantes. (p. 280)

b. Instrumentos

Carrasco (2009) nos pone conocimiento que el autor de que el instrumento es una manera de la encuesta en donde se consolidan las preguntas o reactivos a la atención de las variables del problema de investigación, teniendo una estrecha relación con los investigados, en el presente trabajo de investigación se utilizó el instrumento pre-test y post-test que consiste en formular preguntas a los estudiantes según sus conocimientos, actitudes basado en 24 ítems. (P.442)

3.6. Plan de análisis

Toda actividad de cada ser humano tiene un plan por lo que puede ser muy elemental, tal es así que en un trabajo de investigación los planes son de un modo planificado, sistematizado que ayuda a lograr los objetivos planteados en la investigación científica, de este modo la presente investigación fue planificado de la manera siguiente: inicialmente se observó en el estudiante la dificultad que tuvieron en su aprendizaje descubriéndose así que la deficiencia era en área de marketin empresarial, se diseñó un plan para definir el tipo de instrumento que se debería aplicar a fin de recoger la verdadera deficiencia de aprendizaje del estudiante llegando así a aplicar el instrumento una vez puesto los puntajes de acuerdo a su respuestas que se logró, se creó una base de datos temporal en el programa Excel 2013 y se procedió a la tabulación de los mismos. Para el análisis de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 23 a través del cual se ha obtenido los resultados estadísticos con las frecuencias, para realizar luego el análisis de distribución de dichas frecuencias con sus respectivos gráficos de esta manera llegando a confirmar las hipótesis

Fiabilidad de Instrumento

Ficha de instrumento

Datos informativos del instrumento

Autor : Carrasco Castro Julio Cesar

Procedencia : Investigación

Aplicación : Estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación, escuela educación inicial de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo-2019

Propósito : elevar el aprendizaje del conocimiento de los estudiantes

Descripción del Instrumento

El instrumento presente pretende evaluar el aprendizaje de Marketing empresarial en los estudiantes de estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación escuela educación inicial de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo-2019 que consiste en un pre test y un pos test con 24 reactivos en forma general.

Manifestamos que todo instrumento necesariamente tiene que provocar o estimular lo que se pretende evaluar conteniendo con un conjunto estructurado de ítems los cuales posibilitaron la obtención de a información deseada

Norma de aplicación

Se organizan los items de acuerdo a la segunda variable con respecto a los temas planteados con su respectiva puntuación.

Para la aplicación de los instrumentos se solicita responder con toda claridad de acuerdo a las variables o de acuerdo a los items planteados.

Norma de puntuación

La elección de ésta estructura se basa en sus ventajas con respecto a otros posibles instrumentos de medición, está constituida por 24 items que se agrupan en forma general de acuerdo a las dos variables y de acuerdo a las dimensiones todo esto según la operacionalización de variables y su valoración es puntaje menor 1 punto y puntaje mayor 4 puntos.

En concordancia con la validez de instrumento de medición tenemos a los autores Mucha & Hospinal (2011, p.18) en donde manifiesta que no es común encontrar pruebas sólidas que sustenten la validez de la mayor parte de las mediciones de carácter psicológico, esto se debe a que mientras la confiabilidad sería esencialmente una cuestión empírica donde la validez persigue la explicación con todas sus explicaciones.

La validación se hizo a través del método juicio de expertos, en el presente caso es validado por el Dr. Salomé Condori Eugenio y el Mg Zapata Fuentes Ángel.

EXPERTO	CUADRO ACADÉMICO	OPINIÓN
Dr. Salomé Condori Eugenio	Doctor	Adecuado
Mg Zapata Fuentes Ángel	Magister	Adecuado

Este tipo de validez enjuicia lo apropiado el instrumento.

Confiabilidad de prueba

La prueba se aplica en una muestra de 24 estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación escuela educación inicial de la Universidad los Ángeles de Chimbote Satipo-2019 con el objetivo de hallar la confiabilidad de consistencia interna del instrumento para ello usamos el paquete estadístico SPSS versión 23 se procede analizar los datos obtenidos a través del instrumento para comprobar su fiabilidad por medio del Alfa de cronbach Siendo el valor cercano a 1 de mayor fiabilidad y valores menores a 0,8 confiabilidad no buena

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	2

Se puede observar que el alfa de cronbach es superior a 0,8, podemos garantizar la fiabilidad de la información recolectada por el instrumento

Interpretación de coeficiente de confiabilidad

RANGOS	INTERPRETACIÓN
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

3.7. Matriz de consistencia de variables Lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote-2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA								
¿Cuál es la influencia que existe de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019?	Determinar la influencia que existe de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	H1. Existe una influencia directa de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	VARIABLE I LEAD NURTURING - Distinguir el público explícito previo un análisis a fin de promover de una mejor manera el contenido targetizado. - Especificar el público implicado en marketing automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, y contacto directo de ventas, para percibir los resultados esperados. Realizar los seguimientos oportunos en las acciones realizadas según la demográfica e historial de ventas. VARIABLE D MARKETING EMPRESARIAL - Efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.	Tipo de Investigación: aplicada Según su carácter: experimental Según su alcance temporal: Transversal Según la orientación que asume: Orientada a la aplicación Diseño de la investigación: pre-experimental <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>G</td> <td>O₁</td> <td>X</td> <td>O₂</td> </tr> </table> Donde: G = grupo de estudio. O ₁ = medición del pre-test. O ₂ = medición del pos-test X = Aplicación o manipulación de la variable Independiente. POBLACIÓN <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE</th> <th>Nº DE ESTUDIANTES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I Ciclo, II ciclo, III tercer IV ciclo, V ciclo, VI ciclo, V ciclo, VI Ciclo, VII ciclo, IX ciclo, X ciclo, XI ciclo XII ciclo</td> <td>173 estudiantes</td> </tr> </tbody> </table> MUESTRA	G	O ₁	X	O ₂	ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	Nº DE ESTUDIANTES	I Ciclo, II ciclo, III tercer IV ciclo, V ciclo, VI ciclo, V ciclo, VI Ciclo, VII ciclo, IX ciclo, X ciclo, XI ciclo XII ciclo	173 estudiantes
G	O ₁	X	O ₂									
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	Nº DE ESTUDIANTES											
I Ciclo, II ciclo, III tercer IV ciclo, V ciclo, VI ciclo, V ciclo, VI Ciclo, VII ciclo, IX ciclo, X ciclo, XI ciclo XII ciclo	173 estudiantes											
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS										
1. ¿Cuál es la influencia que existe de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019?	1.-Puntualizar la influencia que existe de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	H1.-Existe una influencia directa de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.										
2. ¿Cuál es la influencia que existe de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019?	2.-Especificar la influencia que existe de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	H2.- Existe una influencia directa de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.										
3. ¿Cuál es la influencia que existe de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad el Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019?	3. Establecer la influencia que existe de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019	H3.- Existe una influencia directa de lead nurturing en deleitar en estudiantes										

		<p>de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer área geográfica, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica. . - Establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades. . 	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE</th> <th style="text-align: center;">N° DE ESTUDIANTES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>III Ciclo</td> <td style="text-align: center;">37</td> </tr> <tr> <td>total de muestra</td> <td style="text-align: center;">37</td> </tr> </tbody> </table>	ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES	III Ciclo	37	total de muestra	37
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES									
III Ciclo	37									
total de muestra	37									

3.8. Principios éticos

Por principio ético moral de cada investigador y por las normas de la universidad todo trabajo de investigación necesariamente tuvo que guardar el respeto en primer lugar, a todo autor que se origina las fuentes de información como por ejemplo autores de los antecedentes, de las bases teóricas a la ley universitaria de la SUNEDU a los reglamentos de investigación de la Universidad principalmente al reglamento de investigación versión 11 al manual de metodología de investigación de nuestra Universidad, a las normas APA de la misma forma se respetó el al reglamento anti plagio y se trabajó con el máximo respeto considerando el trabajo al filtro de turnitin a fin de que se observe las coincidencias.

IV. Resultados

4.1. Resultado

Presentación.

Prosiguiendo con el desarrollo de investigación se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos provenientes de la aplicación de instrumentos a los estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 con respecto a los objetivos planteados en la presente investigación Pre-experimental.

Se procedió con la exposición de las frecuencias/porcentajes y se culminó con la validación de las hipótesis (general y específicas).

Con el objetivo de poder analizar de manera más sencilla se procedió a elaborar el siguiente baremo de variables y dimensiones que categoriza los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos, el baremo se utilizó del pre test y pos test.

Baremos de variables

Nominación	Escala
Regular	24 - 47
Bueno	48 - 71
Excelente	72 - 96

Baremos de dimensiones

Nominación	Escala
Regular	8 - 15
Bueno	16 - 23
Excelente	24 - 32

5.1. Presentación del porcentaje y frecuencia de las variables y dimensiones antes de la aplicación del tratamiento.

Tabla de contenido N° 03: Dimensión Atraer (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo -2019

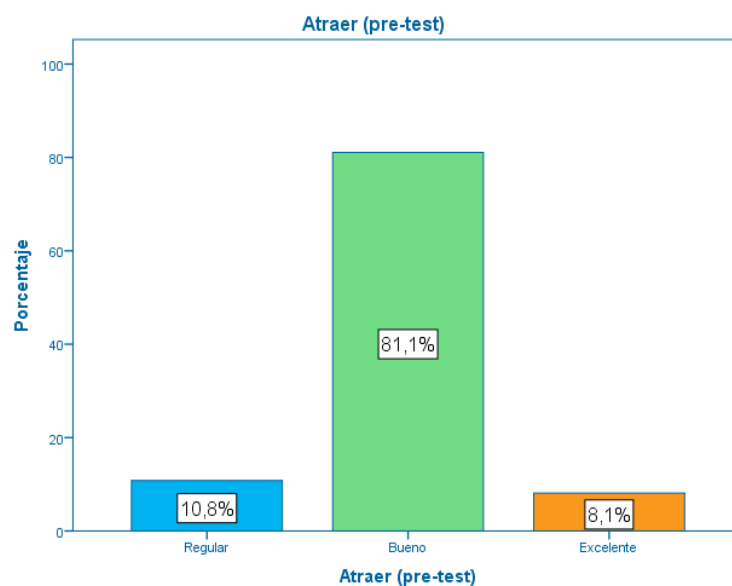
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	10,8	10,8	10,8
	Buena	30	81,1	81,1	91,9
	Excelente	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la tabla de contenido N° 03:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión atraer antes de la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 4 estudiantes se encontró en un nivel regular, 30 en el nivel bueno y 3 en el nivel excelente al efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.

Figura N° 1: Dimensión Atraer (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del diagrama de barra N° 1:

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión atraer antes de la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos se observa que del total el 10.8% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 81.1% en el nivel bueno y 8.1% en el nivel excelente al efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.

Tabla de contenido N° 04: Dimensión Convertir (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	7	18,9	18,9	18,9
Bueno	29	78,4	78,4	97,3
Excelente	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

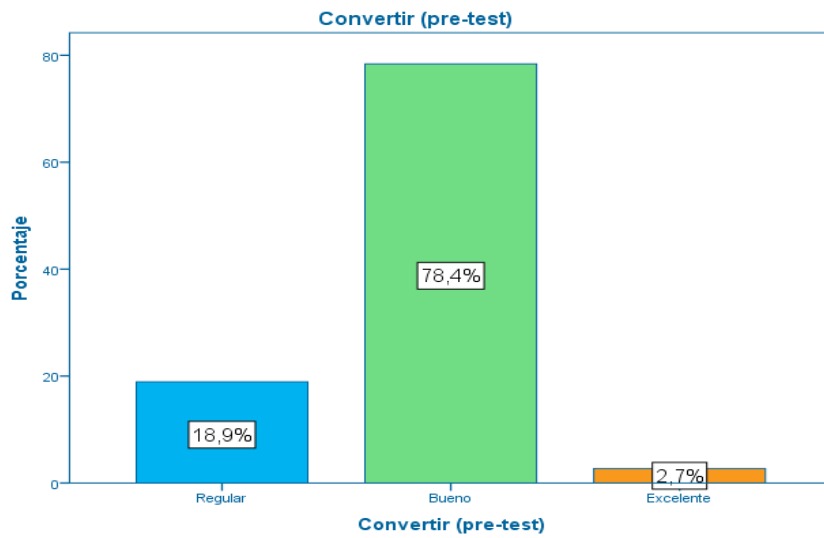
Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la tabla de contenido N° 04:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Convertir antes de la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 7 estudiantes se encuentran en un nivel

regular, 29 en el nivel bueno y 1 en el nivel excelente al reconocer área geográfica, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica.

Figura N° 2: Dimensión Convertir (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del diagrama de barra N° 2:

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Convertir antes de la aplicación del tratamiento. Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos se observa que del total el 18.9% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 78.4% en el nivel bueno y 2.7% en el nivel excelente al efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.

Tabla de contenido N° 05: Dimensión Deleitar (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo - 2019

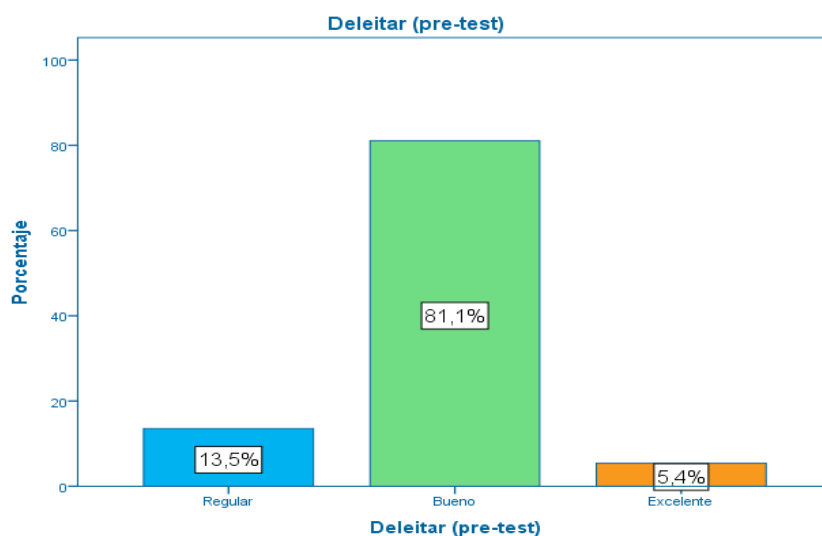
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	13,5	13,5	13,5
	Buena	30	81,1	81,1	94,6
	Excelente	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la tabla de contenido N° 05:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Deleitar antes de la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 5 estudiantes se encuentran en un nivel regular, 30 en el nivel buena y 2 en el nivel excelente al establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades.

Figura N° 3: Dimensión Deleitar (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo - 2019



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del diagrama de barra N° 3:

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Deleitar antes de la aplicación del tratamiento Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos se observa que del total el 13.5% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 81.1% en el nivel bueno y 5.4% en el nivel excelente al establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades.

Tabla de contenido N° 06: Resultados porcentuales de la variable Marketing empresarial (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo - 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	3	8,1	8,1	8,1
Bueno	33	89,2	89,2	97,3
Excelente	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

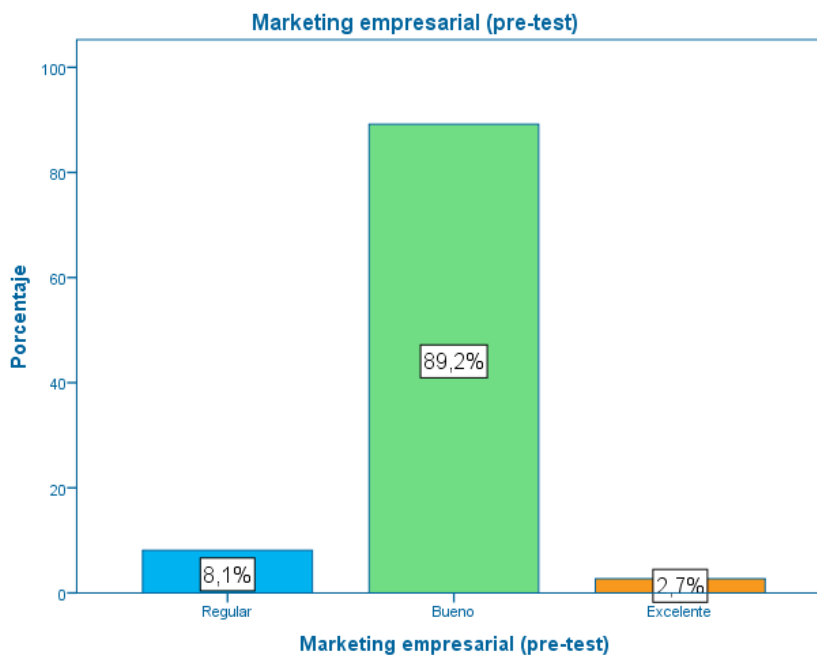
Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la tabla de contenido N° 06:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la variable Marketing empresarial antes de la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 3 estudiantes se encuentran en un nivel regular, 33 en el nivel bueno y 1 en el nivel excelente al realizar el proceso directivo que conoce de la creación de ideas, bienes, servicios y determinación, distribución, precio y comunicación más

adecuada, y busque la relación y satisfacción de cada componente del mercado.

Figura N° 4: Resultados porcentuales de la variable Marketing empresarial (Pre-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo - 2019



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del diagrama de barra N° 4:

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la variable Marketing empresarial antes de la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos, se observa que del total el 8.1% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 89.2% en el nivel bueno y 2.7% en el nivel excelente al realizar el proceso directivo que conoce de la creación de ideas, bienes, servicios y determinación, distribución, precio y comunicación más adecuada, y busque la relación y satisfacción de cada componente del mercado.

5.2. Presentación del porcentaje y frecuencia de las variables y dimensiones

posterior a la aplicación del tratamiento.

Tabla de contenido N° 07: Dimensión Atraer (Post-test) de conjuntos aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

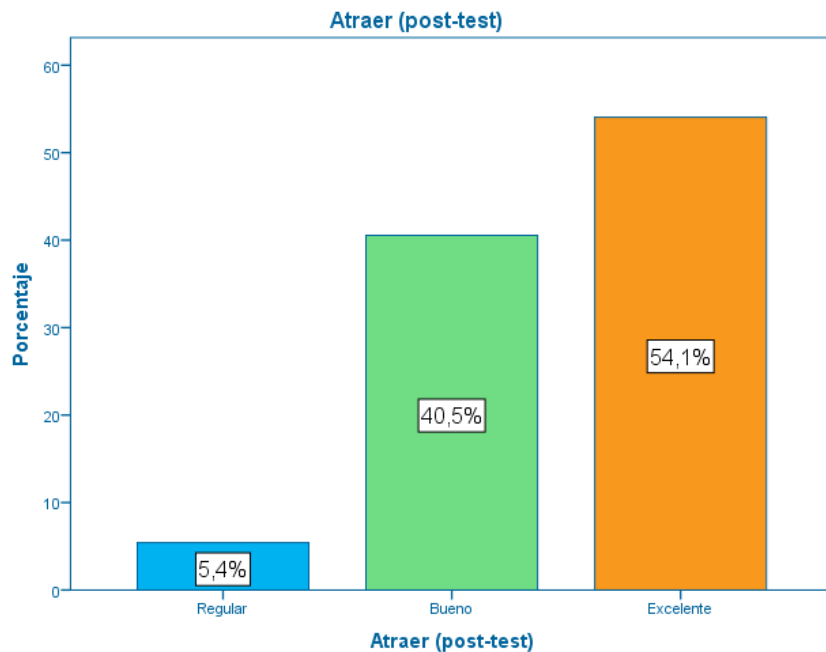
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	2	5,4	5,4	5,4
Bueno	15	40,5	40,5	45,9
Excelente	20	54,1	54,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la Tabla de contenido N° 07:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión atraer posterior a la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 2 estudiantes se encuentran en un nivel regular, 15 en el nivel bueno y 20 en el nivel excelente al efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.

Figura N° 5: Dimensión Atraer (Post-test) de conjuntos aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del diagrama de barra N° 05

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión posterior a la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos se observa que del total el 5.4% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 40.5% en el nivel bueno y 54.1% en el nivel excelente al efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo

Tabla de contenido N° 08: Dimensión Convertir (Post-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

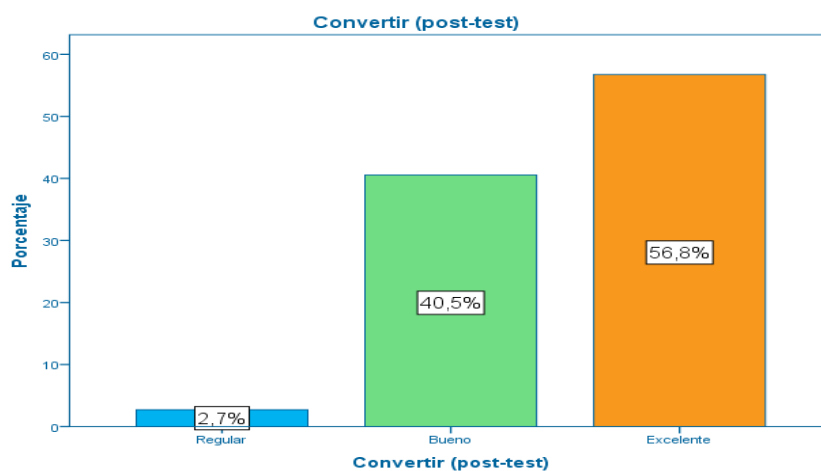
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	1	2,7	2,7	2,7
Bueno	15	40,5	40,5	43,2
Excelente	21	56,8	56,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la Tabla de contenido N° 08:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Convertir posterior a la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 1 estudiantes se encuentran en un nivel regular, 15 en el nivel bueno y 21 en el nivel excelente al reconocer área geográfica, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica.

Figura N° 6: Dimensión Convertir (Post-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del diagrama de barra N° 06:

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Convertir posterior a la aplicación del tratamiento Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos se observa que del total el 2.7% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 40.5% en el nivel bueno y 56.8% en el nivel excelente al efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.

Tabla de contenido N° 09: Dimensión Deleitar (Post-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

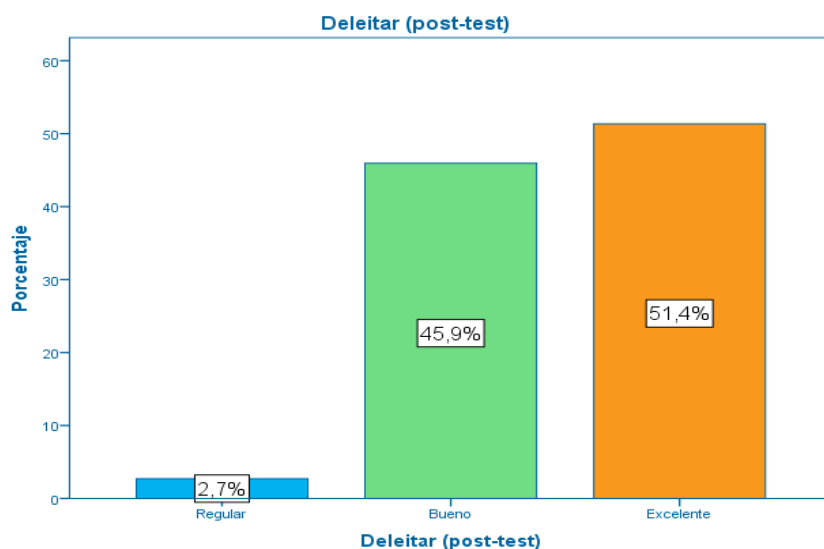
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	1	2,7	2,7	2,7
Bueno	17	45,9	45,9	48,6
Excelente	19	51,4	51,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la Tabla de contenido N° 09:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Deleitar posterior a la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 1 estudiantes se encuentran en un nivel regular, 17 en el nivel bueno y 19 en el nivel excelente al establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades.

Figura N° 7: Dimensión Deleitar (Post-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo - 2019



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del Diagrama de barra N° 07:

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la dimensión Deleitar posterior a la aplicación del tratamiento Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos se observa que del total el 2.7% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 45.9% en el nivel bueno y 51.4% en el nivel excelente al establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades.

Tabla de contenido N° 10: Resultados porcentuales de la variable Marketing empresarial (Post-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo - 2019

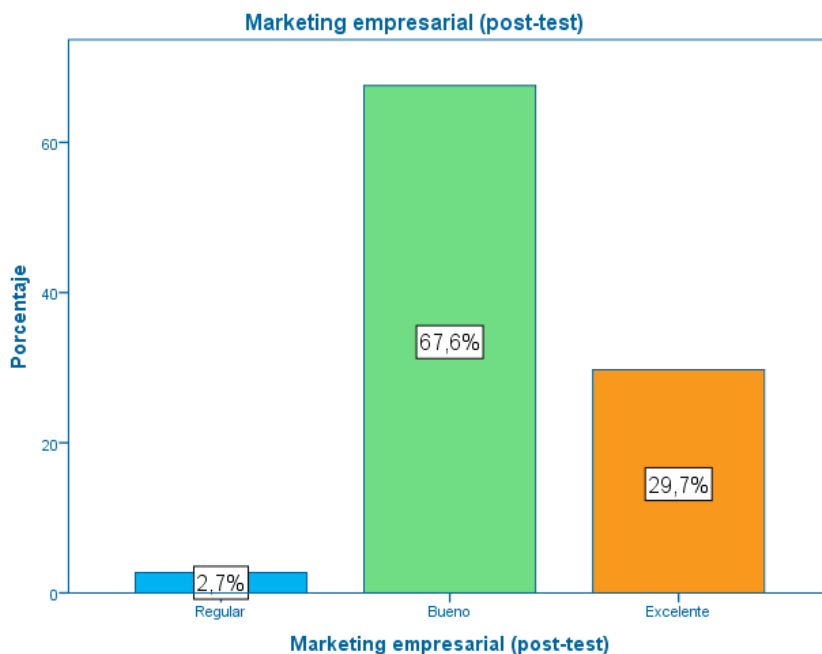
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	1	2,7	2,7	2,7
Bueno	25	67,6	67,6	70,3
Excelente	11	29,7	29,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la tabla de contenido N° 10:

En la presente tabla se puede observar los resultados obtenidos de la variable Marketing empresarial posterior a la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes, del total 1 estudiantes se encuentran en un nivel regular, 25 en el nivel bueno y 11 en el nivel excelente al realizar el proceso directivo que conoce de la creación de ideas, bienes, servicios y determinación, distribución, precio y comunicación más adecuada, y busque la relación y satisfacción de cada componente del mercado.

Figura N° 8: Resultados de la variable Marketing empresarial (Post-test) aplicado a estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.



Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación del diagrama de barra N° 08:

En el diagrama de barra se puede observar los resultados obtenidos de la variable Marketing empresarial posterior a la aplicación del tratamiento, Teniendo un total de 37 estudiantes que representaron al 100% y sin pérdida de datos, se observa que del total el 2.7% de estudiantes se encuentran en un nivel regular, 67.6% en el nivel bueno y 29.7% en el nivel excelente al realizar el proceso directivo que conoce de la creación de ideas, bienes, servicios y determinación, distribución, precio y comunicación más adecuada, y busque la relación y satisfacción.

5.3. Análisis de la influencia de variables lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Desarrollo de la hipótesis y objetivo general

Análisis de la fiabilidad de instrumentos.

Se procede analizar los datos obtenidos a través del instrumento para comprobar su fiabilidad por medio del Alfa de cronbach Siendo el valor cercano a 1 de mayor fiabilidad y valores menores a 0,8 confiabilidad no buena

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	2

Se puede observar que el alfa de cronbach es superior a 0,8, podemos garantizar la fiabilidad de la información recolectada por el instrumento

Prueba de normalidad

Con el objetivo de poder determinar si existe homogeneidad o diferencias entre los datos obtenidos de la variable marketing empresarial antes y posterior al tratamiento se procede a ejecutar la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un nivel confianza del 95% ($\alpha=0.05$).

Planteamiento de hipótesis para determinar la normalidad de los datos

Ho: Existe homogeneidad en entre los datos obtenidos.

H1: Existe Diferencias en entre los datos obtenidos.

Criterios de decisión para la normalidad

P-valor $\geq \alpha$ acepta de Ho = los datos provenientes de una distribución normal

P-valor $\leq \alpha$ acepta de H1 = los datos NO provenientes de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing empresarial (pre-test)	Marketing empresarial (post-test)
N		37	37
Parámetros normales ^{a,b}	Media	56,24	68,16
	Desviación estándar	6,139	6,606
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,168	,145
	Positivo	,100	,064
	Negativo	-,168	-,145
Estadístico de prueba		,168	,145
Sig. asintótica (bilateral)		,010 ^c	,048 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Observando que el grado de significancia para los datos obtenidos antes y posterior al tratamiento son menores que el α propuesto podemos mencionar que ambos grupos cuentan con normalidad (homogeneidad) y que se puede comparar ambos grupos.

Formulación y desarrollo de la Hipótesis general:

Ha: Existe una influencia directa de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Ho: No existe una influencia directa de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

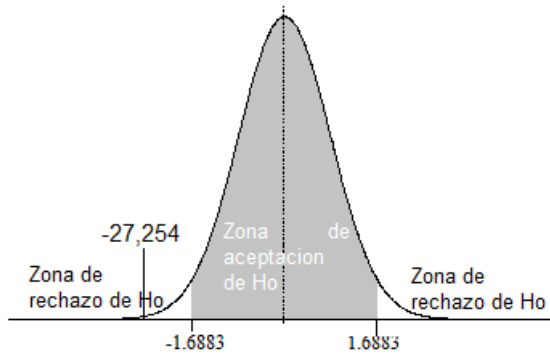
Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par Marketing 1 empresarial (pre- test) - Marketing empresarial (post-test)	- 11,91 9	2,660	,437	-12,806	-11,032	- 27,25 4	36	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Criterios de decisión para la hipótesis:

Habiendo calculado el grado de libertad (36) y establecido el α se procedió a hallar t_t en la tabla de Student. Siendo este valor de 1.6883



Decisión para la hipótesis general:

Tras la ubicación de la t_c y t_t en la campana de decisión podemos observar que t_c se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna llegando a la siguiente conclusión:

Si existe una influencia directa de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Formulación y desarrollo del objetivo general

Determinar la influencia que existe de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Influencias de muestras emparejadas				
		N	Influencia	Sig.
Par 1	Marketing empresarial (pre-test) & Marketing empresarial (post-test)	37	,915	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la influencia de muestras emparejadas:

Teniendo como valor de significancia 0.000 y este siendo menor que el α propuestos por la investigación, podemos afirmar que los datos y resultados obtenidos son confiables.

Teniendo como valor de influencia a 0.915 podemos aseverar que:

Si existe influencia del lead nurturing en el marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 que es determinar en un 83.72%

Desarrollo de la hipótesis y objetivo específico 01

Análisis de la fiabilidad de instrumentos.

Se procede analizar los datos obtenidos a través del instrumento para comprobar su fiabilidad por medio del Alfa de cronbach Siendo el valor cercano a 1 de mayor fiabilidad y valores menores a 0,8 confiabilidad no buena

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	2

Se puede observar que el alfa de cronbach es superior a 0,8, podemos garantizar la fiabilidad de la información recolectada por el instrumento

Prueba de normalidad

Con el objetivo de poder determinar si existe homogeneidad o diferencias entre los datos obtenidos de la dimensión Atraer antes y posterior al tratamiento se procede a ejecutar la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un nivel confianza del 95% ($\alpha=0.05$).

Planteamiento de hipótesis para determinar la normalidad de los datos

Ho: Existe homogeneidad en entre los datos obtenidos.

H1: Existe Diferencias en entre los datos obtenidos.

Criterios de decisión para la normalidad

P-valor $\geq \alpha$ acepta de Ho = los datos provenientes de una distribución normal

P-valor $\leq \alpha$ acepta de H1 = los datos NO provenientes de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Atraer (pre-test)	Atraer (post-test)
N		37	37
Parámetros normales ^{a,b}	Media	19,08	22,68
	Desviación estándar	2,763	2,926
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,164	,215
	Positivo	,160	,109
	Negativo	-,164	-,215
Estadístico de prueba		,164	,215
Sig. asintótica (bilateral)		,013 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Observando que el grado de significancia para los datos obtenidos antes y posterior al tratamiento son menores que el α propuesto podemos mencionar que ambos grupos cuentan con normalidad (homogeneidad) y que se puede comparar ambos grupos.

Formulación y desarrollo de la Hipótesis específica 01:

Ha: Existe una influencia directa de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Ho: No existe una influencia directa de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

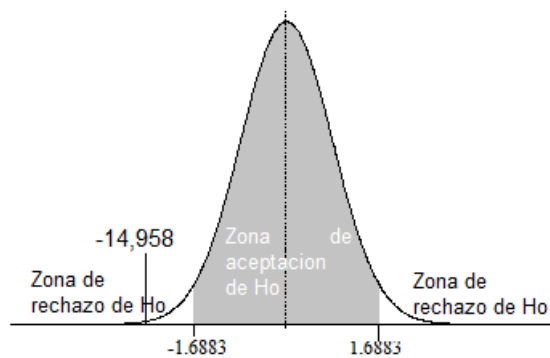
Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Medi a	Desviaci ón estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 Atraer (pre-test) - Atraer (post-test)	- 3,595	1,462	,240	-4,082	-3,107	- 14,958	36	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Criterios de decisión para la hipótesis específica 01:

Habiendo calculado el grado de libertad (36) y establecido el α se procedió a hallar t_t en la tabla de Student. Siendo este valor de 1.6883



Decisión para la hipótesis general:

Tras la ubicación de la t_c y t_t en la campana de decisión podemos observar que t_c se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna llegando a la siguiente conclusión:

Si existe una influencia directa de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Formulación y desarrollo del objetivo específico 01

Puntualizar la influencia que existe de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Influencias de muestras emparejadas			
	N	Influencia	Sig.
Par 1 Atraer (pre-test) & Atraer (post-test)	37	,869	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la influencia de muestras emparejadas:

Teniendo como valor de significancia 0.000 y este siendo menor que el α propuestos por la investigación, podemos afirmar que los datos y resultados obtenidos son con confiables.

Teniendo como valor de influencia a 0.869 podemos aseverar que:

Si existe influencia del lead nurturing en el atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 que es puntualizada en un 75.52%

Desarrollo de la hipótesis y objetivo específico 02

Análisis de la fiabilidad de instrumentos.

Se procedió analizar los datos obtenidos a través del instrumento para comprobar su fiabilidad por medio del Alfa de cronbach Siendo el valor cercano a 1 de mayor fiabilidad y valores menores a 0,8 confiabilidad no buena

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	2

Se puede observar que el alfa de cronbach es superior a 0,8, podemos garantizar la fiabilidad de la información recolectada por el instrumento

Prueba de normalidad

Con el objetivo de poder determinar si existe homogeneidad o diferencias entre los datos obtenidos de la dimensión Atraer antes y posterior al tratamiento se procede a ejecutar la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un nivel confianza del 95% ($\alpha=0.05$).

Planteamiento de hipótesis para determinar la normalidad de los datos

Ho: Existe homogeneidad en entre los datos obtenidos.

H1: Existe Diferencias en entre los datos obtenidos.

Criterios de decisión para la normalidad

P-valor $\geq \alpha$ acepta de Ho = los datos provenientes de una distribución normal

P-valor $\leq \alpha$ acepta de H_1 = los datos NO provenientes de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Convertir (pre-test)	Convertir (post-test)
N		37	37
Parámetros normales ^{a,b}	Media	18,35	22,84
	Desviación estándar	2,983	3,420
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,196	,223
	Positivo	,101	,101
	Negativo	-,196	-,223
Estadístico de prueba		,196	,223
Sig. asintótica (bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Observando que el grado de significancia para los datos obtenidos antes y posterior al tratamiento son menores que el α propuesto podemos mencionar que ambos grupos cuentan con normalidad (homogeneidad) y que se puede comparar ambos grupos.

Formulación y desarrollo de la Hipótesis específica 02:

Ha: Existe una influencia directa de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

Ho: No existe una influencia directa de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

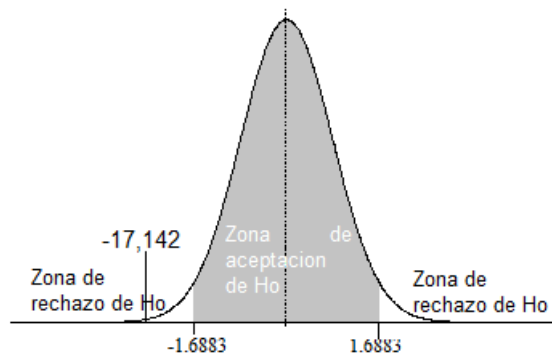
Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Medi a	Desviaci ón estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 Convertir (pre-test) - Convertir (post-test)	-4,486	1,592	,262	-5,017	-3,956	-17,142	36	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Criterios de decisión para la hipótesis específica 01:

Habiendo calculado el grado de libertad (36) y establecido el α se procede a hallar t_t en la tabla de Student. Siendo este valor de 1.6883



Decisión para la hipótesis específica 02:

Tras la ubicación de la t_c y t_t en la campana de decisión podemos observar que t_c se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna llegando a la siguiente conclusión:

Si existe una influencia directa de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

Formulación y desarrollo del objetivo específico 02

Especificar la influencia que existe de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

Influencias de muestras emparejadas			
	N	Influencia	Sig.
Par 1 Convertir (pre-test) & Convertir (post-test)	37	,885	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la influencia de muestras emparejadas:

Teniendo como valor de significancia 0.000 y este siendo menor que el α propuestos por la investigación, podemos afirmar que los datos y resultados obtenidos son confiables.

Teniendo como valor de influencia a 0.885 podemos aseverar que:

Si existe influencia del lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 que es especificada en un 78.32%

Desarrollo de la hipótesis y objetivo específico 03

Análisis de la fiabilidad de instrumentos.

se procede analizar los datos obtenidos a través del instrumento para comprobar su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach Siendo el valor cercano a 1 de mayor fiabilidad y valores menores a 0,8 confiabilidad no buena

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	2

Se puede observar que el alfa de Cronbach es superior a 0,8, podemos garantizar la fiabilidad de la información recolectada por el instrumento

Prueba de normalidad

Con el objetivo de poder determinar si existe homogeneidad o diferencias entre los datos obtenidos de la dimensión deleitar antes y posterior al tratamiento se procede a ejecutar la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un nivel confianza del 95% ($\alpha=0.05$).

Planteamiento de hipótesis para determinar la normalidad de los datos

Ho: Existe homogeneidad en entre los datos obtenidos.

H1: Existe Diferencias en entre los datos obtenidos.

Criterios de decisión para la normalidad

P-valor $\geq \alpha$ acepta de Ho = los datos provenientes de una distribución normal

P-valor $\leq \alpha$ acepta de H_1 = los datos NO provenientes de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Deleitar (pre-test)	Deleitar (post-test)
N		37	37
Parámetros normales ^{a,b}	Media	18,81	22,65
	Desviación estándar	2,942	2,741
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,174	,203
	Positivo	,123	,122
	Negativo	-,174	-,203
Estadístico de prueba		,174	,203
Sig. asintótica (bilateral)		,006 ^c	,001 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Observando que el grado de significancia para los datos obtenidos antes y posterior al tratamiento son menores que el α propuesto podemos mencionar que ambos grupos cuentan con normalidad (homogeneidad) y que se puede comparar ambos grupos.

Formulación y desarrollo de la Hipótesis específica 03:

Ha: Existe una influencia directa de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Ho: No existe una influencia directa de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

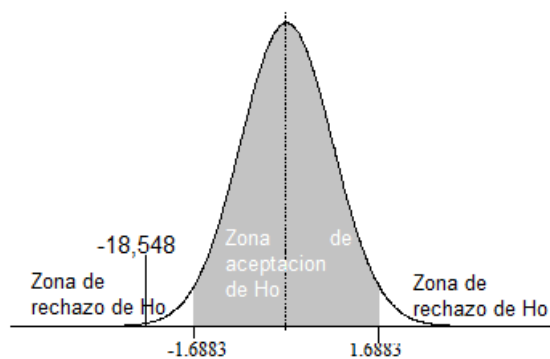
Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 Deleitar (pre-test) - Deleitar (post-test)	-3,838	1,259	,207	-4,257	-3,418	18,548	36	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Criterios de decisión para la hipótesis específica 01:

Habiendo calculado el grado de libertad (36) y establecido el α se procede a hallar t_t en la tabla de Student. Siendo este valor de 1.6883



Decisión para la hipótesis específica 03:

Tras la ubicación de la t_c y t_t en la campana de decisión podemos observar que t_c se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna llegando a la siguiente conclusión:

Si existe una influencia directa de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Formulación y desarrollo del objetivo específico 03

Establecer la influencia que existe de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

	N	Influencia	Sig.
Par 1 Deleitar (Pre-test) & Deleitar (Post-test)	37	,904	,000

Fuente: Resultados provenientes de la aplicación de instrumentos.

Interpretación de la influencia de muestras emparejadas:

Teniendo como valor de significancia 0.000 y este siendo menor que el α propuestos por la investigación, podemos afirmar que los datos y resultados obtenidos son con confiables.

Teniendo como valor de influencia a 0.904 podemos aseverar que:

Si existe influencia del lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 que es establecida en un 81.72%

4.2. Análisis de resultado

Apoyando a la hipótesis general: Existe una influencia directa de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

Se descubrió que sí existe influencia del lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 se determinó que el aprendizaje de marketing empresarial se elevó en un 83.72% al haber utilizado la estrategia planteada.

Estos resultados nos dan la clara manifestación del comportamiento de lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial coincidiendo así con la teoría del marketing empresarial que es el arte de vender y elevar la calidad de vida, satisface las necesidades de los clientes poner el producto a su servicio, de la misma manera tiene coincidencia con las conclusiones de Felipe A. (2012) en su trabajo de investigación titulado *“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering”* realizado en la Universidad Tecnológica de Pereira Colombia donde ha concluido de la siguiente manera El 100% de los clientes consideran a la empresa Panesso Catering como una organización seria que presta servicios con altos estándares de calidad y obtuvo buenos resultados al medir el nivel de satisfacción de sus clientes. La empresa realiza actividades de mercadeo en forma empírica y a través de la propuesta de la teoría de marketing

tiene la oportunidad de organización y ajustarse a los requerimientos del cliente. En tal sentido también coincide con las conclusiones del trabajo de exploración de Linch L. E. (2014) en su trabajo de investigación titulado *“Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresas LINCE”* realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Colombia donde concluyó de la manera siguiente El marketing digital se relaciona con el uso apropiado de redes sociales y son importantes para medir las relaciones empresariales. El marketing digital permite trabajar en el área de mercadeo empresarial. La capacitación digital permitió la actualización profesional y generar información relacionadas con diseños gráficos, fotografía publicitaria, software de aplicación empresarial.

Apoyando a la primera hipótesis específica: Existe una influencia directa de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Habiendo descubierto que, si existe influencia del lead nurturing en el atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo, se estableció que el aprendizaje en atraer clientes se incrementó en un 75.52% por ser una estrategia fácil de entender. Estos resultados tienen coincidencia con las conclusiones del trabajo científico de Salinas Y. Z. (2016) en su trabajo de investigación titulado

“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-.Perú” realizado en la Universidad de Buenos Aires. Argentina. Donde concluyo de la siguiente manera El sector industrial de muebles no está aprovechando las herramientas de marketing digital existentes actualmente para la publicidad y comercialización de sus productos. La utilización de herramientas de marketing digital en la micro y pequeñas empresas peruanas están utilizando en un mínimo porcentaje. El 89% de los involucrados en la investigación no utilizaron herramientas de marketing digital para su empresa y promocionar sus productos. Asimismo, tuvo coincidencia con el trabajo científico de Yáñez S. (2015) en su trabajo de investigación titulado *“Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito”* realizado en la Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador donde concluyó de ña siguiente manera El marketing digital aporta de una manera eficaz en las ventas, posicionamiento, reputación positiva de una empresa. El marketing digitalizado permite de manera efectiva que la empresa pueda expandirse de manera positiva. El marketing cambio en forma definitiva las campañas optimizando los resultados de inversión y el retorno de la misma en las empresas.

Apoyando a la segunda hipótesis específica: Existe una influencia directa de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

Si existe influencia del lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo confirmando así que el lead nurturing facilitó el aprendizaje de convertir en un 78.32% por las facilidades brindados por la estrategia utilizada. Estos resultados tienen coincidencia con las conclusiones del trabajo científico de Osorto L. R. (2013) en su trabajo de investigación titulado *“Análisis de la mezcla de marketing implementada por Disna Honduras, para venta de velas estrella blanca”* realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Donde llegó a las siguientes conclusiones : El mayoritarita está más orientado hacia el precio que es más importante y significativa en relación al del precio de la competencia. El producto es más importante otorgándole más calidad a los insumos, y que tenga mayor duración que el de la competencia. El marketing no está considerado como elemento de venta, ya que el sistema de ventas es un factor de precio. En tal forma también tuvo coincidencia con las conclusiones del trabajo científico de Navarro V. (2013) en su trabajo de investigación titulado *“Estrategia de mercado para la empresa Bsocial”* realizado en la Universidad de Costa Rica del país de Costa Rica donde arribo a las siguientes conclusiones Con el surgimiento de las nuevas tecnologías las empresas y los usuarios han incrementado su acceso en el mundo digitalizado y consumidores de la red cambiando la dinámica del mercadeo y de consumo. El uso de los medios sociales permite tener una mayor interacción con sus clientes y lograr un incremento de sus ventas.

Apoyando a la tercera hipótesis específica: Existe una influencia directa de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Descubierto que sí existe influencia del lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo, se confirmó que el aprendizaje deleitar se incrementó en un 81.72% por la naturaleza de la estrategia utilizada.

Estos resultados tuvieron coincidencia con las conclusiones del trabajo indagatorio de Pereyra J. A. & Yunis Y. Y. (2016) en su trabajo de investigación titulado *“Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo”* realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Donde arribó a las siguientes conclusiones de En base a las estrategias aplicadas Focus Group se pudo crear la marca de las menestras “La Huerta” de la empresa de negocios Caypos S.R.L en la ciudad de Chiclayo. La información publicitaria y campañas informativa serán es base a aumentar la cantidad de consumo de las legumbres.

Aportes a la investigación

La investigación se realizó en base a un pre recojo de información dentro de la fase exploratorio de la investigación esto permitió formular las variables que son los insumos principales para una investigación científica.

Para realizar la investigación científica se requiere la seriedad del caso, dicha en otras palabras una disciplina científica lo que significa que los investigadores deben de respetar los procesos científicos.

La investigación científica tiene un objetivo general que es descubrir los nuevos conocimientos científicos y aportar a la ciencia, como en el presente caso se descubrió que una nueva manera de aprender el curso de marketing empresarial de manera fácil divertida, es utilizando la técnica de lead nurturing atrayendo a la clientela, convirtiendo sus visitas en potenciales clientes y deleitando fidelizando con información de los productos a los clientes.

En cuanto a la fundamentación pedagógica es que todo docente pasa por un proceso empírico experimental asimismo es recoger los saberes previos, proceso de aprendizaje y la conclusión y un análisis de cómo el estudiante logró su aprendizaje y seguido aplicar reactivos para ver el logro del aprendizaje del estudiante y el logro de la meta del maestro.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Respondiendo al objetivo general: Determinar la influencia que existe de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Habiendo utilizado el lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial y que se descubrió que sí existe influencia del lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 se determinó que el aprendizaje de marketing empresarial se elevó en un 83.72% al haber utilizado la estrategia planteada.

Respondiendo al primer objetivo específico: Puntualizar la influencia que existe de lead nurturing en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.

Habiendo descubierto que, si existe influencia del lead nurturing en el atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 se estableció que el aprendizaje en atraer clientes se incrementó en un 75.52% por ser una estrategia fácil de entender.

Respondiendo al segundo objetivo específico: Especificar la influencia que existe de lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.

Si existe influencia del lead nurturing en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 confirmando así que el lead nurturing facilitó el aprendizaje de convertir en un 78.32% por las facilidades brindados por la estrategia utilizada.

Respondiendo al tercer objetivo específico: Establecer la influencia que existe de lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019

Descubierto que sí existe influencia del lead nurturing en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019 se confirmó que el aprendizaje deleitar se incrementó en un 81.72% por la naturaleza de la estrategia utilizada.

5.2. Recomendaciones

Siendo el lead nurturing una técnica automatizada de negocios, oportunidades de compras, fidelidad de los clientes lo que significa que cualquier empresario sea de cualquier rubro como puede ser en la línea de transportes, medicinas, servicios, centros recreativos, tendría muchas oportunidades de negociar con la educación y fidelización de la clientela,

siendo los mínimos registros en su base de datos de las empresas. Habiendo utilizado el lead nurturing como estrategia didáctica para mejorar el aprendizaje en el campo de marketing empresarial en la presente investigación y teniendo como resultado que sí existe una influencia directa de lead nurturing en el aprendizaje de marketing empresarial; por lo tanto, recomendamos a todos los catedráticos hombres de negocios, empresarios a utilizar el lead nurturing en el marketing para mejorar sus negocios ya que el marketing empresarial se trata del arte de vender y comprar, satisfacer las necesidades a la clientela, de proporcionar un nivel de vida más alto de la clientela, conocer al cliente y entender el producto en su campo de acción que es bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas.

VI. Referencias bibliográficas

- Borja F. (2018) *¿Por qué el lead nurturing es importante para tu negocio? Recuperado de: <https://borjaferrari.com/lead-nurturing-importancia/>*
- Carrasco, S. (2009) “*Metodología de la investigación científica*” Editorial San Marcos Lima Perú.
- Domínguez, J. (2008). *Dinámica de tesis* Editorial Grafica Real Chimbote Perú.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de la investigación científica* Chimbote Perú: Editorial Grafica Real
- España. Universidad de Cantabria (s. f) *Tema 1 El papel del marketing en la empresa y la sociedad.* Recuperado de: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema_1_marketing_empresa.pdf
- Felipe A. (2012) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering* Universidad Tecnológica de Pereira Colombia.
- Gardner, H. (1993) *Inteligencias múltiples* <https://www.google.com.pe/>
- Glener D. S. (2018) en su trabajo de investigación *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo –año 2017* Universidad César Vallejo del Perú.

Gonzales, M. (2013) *Los estilos de enseñanza y aprendizaje como soporte de la actividad docente*.
https://www2.uned.es/revistaestilosdeaprendizaje/numero_11/articulos/articulo_04.pdf recuperado 2 -01-19.

Gonzales, A., Oseda, J. Ramires, F. & Gave, J. L. (2014) *¿Cómo aprender y enseñar investigación científica?*
Huancayo Perú. Editorial Soluciones Gráficas SAC.

Freman, A. (2013) *Marketing* Editorial ediciones jurídicas impreso en la ciudad de Lima Perú.

Hernández D. Y.(2013) en su trabajo de investigación *Importancia del marketing digital para las pymes Colombianas orientadas a los negocios internacionales* Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá Colombia.

Hernández M. (2001) *Revista Colombiana Marketing*
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf> recuperado en diciembre del 2018.

Jaime J. L. (2015) en su trabajo de investigación *marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de post grado de la universidad nacional de educación enrique Guzmán y Valle*.
Universidad de Educación Enrique Guzmán Lima, Perú.

Linch L. E. (2014) en su trabajo de investigación *Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing*

digital y software de empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresas LINCE Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ecuador.

Luque M. (2018) *¿Cómo conseguir clientes con estrategias de lead nurturing?* Recuperado de <http://www.increta.com/es/blog/lead-nurturing/>

Mangas M. (2018) *Lead nurturing, lead scoring* recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/lead-nurturing-lead-scoring>

Monferrer D. (2013) *Fundamentos de marketing* recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno J. (2015) en su trabajo de investigación *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma Lima, Perú.

Mucha, L. & Hospinal M. (2011) Metodología validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación Editorial S.R.L. Huancayo Perú.

Navarro V. (2013) en su trabajo de investigación *Estrategia de mercado para la empresa Bsocial* Universidad de Costa Rica del país de Costa Rica.

Osorto L. R. (2013) en su trabajo de investigación *Análisis de la mezcla de marketing implementada por Disna Honduras, para venta de*

velas estrella blanca Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Pereyra J. A. & Yunis Y. Y. (2016) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Perú.

Pino, R. (2013) *metodología de la investigación* Editorial Sam Marcos I.R.L. Lima Perú.

Ramón J. (2015) *¿Qué es lead nurturing* recuperado de : <https://www.zesto.es/que-es-el-lead-nurturing/>

Salas L.C. & Acosta M. M. & Jiménez M. E. (2018) *Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas empresas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil Ecuador*. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

Salinas Y. Z. (2016) en su trabajo de investigación *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-.Perú* Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Sánchez A. (2015) *Etapas para realizar un buen plan de marketing (II). Objetivos y estrategias*. Recuperado de:

<https://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-ii-objetivos-y-estrategias/>

Sanchez, H. (2017) *Metodología y diseños de la investigación científica*
Editorial Business Support Aneth S.R.L.

Stanton, W., Etzel, M. & Walquer, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*
editado por Mcgraw-hill/intermaricana editores, S.A. DE C.V.

Talavera F. J.(2017) en su trabajo de investigación *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015- 2016* Universidad Ricardo Palma Lima . Perú.

Urdaneta A.(2017) *7 concejos para mejorar la estrategia de nurturing*
<https://www.postedin.com/blog/2017/05/01/mejorar-estrategia-de-lead-nurturing/> recuperado en diciembre del 2018

Urdaneta A.(2017) *7 concejos para mejorar la estrategia de nurturing*
<https://www.postedin.com/blog/2017/05/01/mejorar-estrategia-de-lead-nurturing/> recuperado en diciembre del 2018

Vigo C. & Juárez J. W. & Olaechea J. (2015) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para el producto revista de suscripción actualidad empresarial 2016-2017* Universidad del Pacífico del Perú.

Yáñez S. (2015) en su trabajo de investigación *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*
Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador

Zurita M. G. (2017) en su trabajo de investigación *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la libertad-2017* Universidad César Vallejo del Perú.

ANEXOS

BASE DE DATOS

Nº	Marketing empresarial (Pre-test)	Atraer (Pre-test)	Convertir (Pre-test)	Deleitar (Pre-test)	Marketing empresarial (Post-test)	Atraer (Post-test)	Convertir (Post-test)	Deleitar (Post-test)
1	60	21	20	19	70	24	22	24
2	55	16	21	18	65	18	26	21
3	59	21	17	21	72	24	25	23
4	57	22	16	19	67	23	20	24
5	59	20	20	19	74	24	26	24
6	66	24	20	22	76	26	25	25
7	61	18	21	22	70	22	24	24
8	55	19	16	20	66	24	18	24
9	55	24	12	19	66	27	15	24
10	55	18	21	16	69	24	25	20
11	49	15	20	14	60	19	22	19
12	67	25	20	22	76	25	27	24

13	72	23	24	25	80	26	27	27
14	61	19	23	19	75	24	28	23
15	57	19	20	18	71	23	25	23
16	59	19	20	20	74	25	25	24
17	52	18	15	19	64	21	19	24
18	54	19	15	20	69	24	21	24
19	43	16	14	13	55	19	18	18
20	59	20	20	19	72	23	25	24
21	55	22	16	17	63	24	19	20
22	56	19	20	17	65	22	25	18
23	49	13	17	19	60	15	21	24
24	55	19	20	16	69	24	25	20
25	54	19	19	16	69	25	24	20
26	45	17	13	15	55	20	17	18
27	55	19	17	19	67	24	20	23
28	55	19	19	17	71	24	25	22
29	56	19	15	22	69	22	20	27

30	42	14	16	12	47	15	17	15
31	54	15	20	19	66	20	24	22
32	62	16	22	24	71	20	25	26
33	62	17	23	22	73	20	28	25
34	56	19	18	19	70	22	23	25
35	50	22	13	15	67	27	19	21
36	57	20	17	20	72	24	25	23
37	63	21	19	23	77	26	25	26

BASE DE DATOS PRE-TEST

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL		
Estudiantes																											
1	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2		60	
2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1		55
3	2	3	2	4	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2		59
4	2	2	1	3	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2		57
5	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2		59	
6	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2		66
7	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3		61
8	2	2	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1		55
9	2	3	4	3	3	4	1	3	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3		55	
10	1	3	1	2	2	3	1	2	3	4	3	3	2	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3		55	
11	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2		49	
12	2	3	4	2	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	1		67	
13	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4		72	
14	3	1	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	4	2		61	
15	1	2	3	2	1	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2		57	
16	2	3	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	1	2	4	2	2		59	
17	3	3	2	1	1	1	2	1	3	4	2	1	4	2	1	4	2	2	1	4	2	1	4	1		52	
18	1	2	3	1	2	1	2	2	4	2	4	1	2	4	2	1	4	2	2	3	1	4	3	1		54	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	4	1	2	1	3	1	3	4	3	4		43	
20	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	3		59	
21	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3		55	
22	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2	1	2	2	4	3	2	1	2		56	

23	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	1	49
24	3	2	2	2	2	3	2	1	4	3	2	1	2	3	4	2	4	1	1	3	2	3	1	2	55
25	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	54
26	2	1	3	2	3	4	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	45
27	1	2	3	3	4	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	55
28	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	55
29	2	3	4	2	3	4	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	4	3	56
30	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	42
31	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	54
32	2	3	1	2	2	3	1	2	4	1	4	2	3	2	4	2	4	3	4	2	3	2	2	4	62
33	3	2	2	2	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	4	2	4	1	4	3	2	3	4	1	62
34	3	2	1	2	3	3	3	2	4	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	4	2	2	3	56
35	2	4	3	2	3	4	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	3	50
36	1	2	3	3	4	1	2	4	2	3	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	57
37	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	2	3	4	2	4	3	2	4	2	3	3	63

Pos- test

INDICADORES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL	
SUJETOS																										
1	3	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	70	
2	1	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	4	1	4	65	
3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	72	
4	4	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4	67	
5	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	3	74
6	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	2	76	
7	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	70	
8	2	1	3	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	66	
9	1	4	3	3	2	1	4	3	4	3	2	1	2	4	4	1	4	2	2	3	2	4	4	3	66	
10	3	3	2	1	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	69	
11	4	3	1	2	3	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	60	
12	3	2	1	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	76	
13	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	80	
14	3	2	4	3	2	1	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	2	75	
15	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	71	
16	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	74	
17	2	3	2	1	2	2	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	64	
18	4	2	3	1	4	2	2	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	69	
19	2	1	2	2	4	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	1	3	4	2	3	55	
20	3	2	4	4	3	4	2	1	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	4	2	72	
21	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	4	2	4	4	3	2	1	63	
22	4	3	2	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	1	2	4	3	2	4	2	3	65	
23	2	1	2	1	1	2	4	2	4	2	1	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	3	60	
24	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	69	

25	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	69
26	2	3	2	4	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	1	55
27	2	4	1	2	2	1	2	4	4	3	2	4	4	3	2	2	4	2	4	4	2	3	4	2	67
28	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	71
29	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	3	2	1	4	3	4	2	3	4	69
30	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	3	47
31	2	1	1	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2	4	2	3	66
32	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	71
33	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	73
34	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	2	4	2	1	4	3	4	1	4	3	4	2	3	4	70
35	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	67
36	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	2	4	2	2	4	3	4	2	3	72
37	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	77

Definición y operacionalización de variables lead nurturing para el aprendizaje de marketing empresarial como estrategia didáctica en estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Satipo-2018

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediciones
LEAD NURTURING	<p>Es el conjunto de procesos y acciones emprendidas para cultivar, maximizar las relaciones con un potencial cliente en el proceso de ventas, compra, prestación de servicios, para atender sus necesidades, educarlos y ofrecerles información que satisfagan sus intereses, deseos.</p> <p>Urdaneta A.(2017) “7 concejos para mejorar la estrategia de lead nurturing” (p. 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes distinguirán y especificarán los potenciales clientes previo un análisis a fin de promover de una mejor manera atención en base a contenido targetizado. - Los estudiantes especificaran el público implicado en marketing automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, y contacto directo de ventas, considerando algunas características, para percibir los resultados esperados en las ventas, haciendo uso de variadas estrategias. - Los estudiantes realizaran los seguimientos oportunos según la demografía, necesidades del cliente, historial de ventas contacto directo en ventas para ver los resultados esperados en ventas, servicios, compras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar contenido targetizado: Es una estrategia que se ajusta al público explícito con un contenido exacto, en la audiencia correcta previo un análisis a fin de emprender de una mejor manera. - Utilizar estrategias multi-canal: Implica una combinación de marketin automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, contenido dinámico (web) y contacto directo de ventas, donde los equipos de marketing trabajen como una unidad para ver los resultados esperados. - Seguimiento oportuno: Es tomar decisiones y realizar acciones informadas en base al historial de ventas y según su comportamiento de los clientes. <p>Urdaneta A.(2017) “7 concejos para mejorar la estrategia de nurturing” (p. 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguir el público explícito previo un análisis a fin de promover de una mejor manera el contenido targetizado. - Especificar el público implicado en marketing automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, y contacto directo de ventas, para percibir los resultados esperados. - Realizar los seguimientos oportunos en las acciones realizadas según la demográfica e historial de ventas. 	
MARKETING EMPRESARIAL	<p>Es el proceso directivo que conoce de la creación de ideas, bienes, servicios y determinación, distribución, precio y comunicación más</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes efectuarán la representación de eventos por medio de la web donde se promocionarán las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo, relacionado al estilo de vida, 	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer: A través de la creación de contenidos en videos, documentos, representaciones, eventos por medio de la web donde se promocionan las 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades 	Intervalar

	<p>adecuada, y busque la relación y satisfacción de cada componente del mercado como. El cliente, competidores, distribuidores, viendo las posibilidades, capacidades y restricciones para proporcionarles satisfacciones mejores posibilidades, que los que brinda la competencia, y basado en su principio que el cliente es el centro de todas las actividades de la empresa y se adaptara a las demandas del comprador.</p> <p>Hernández M. (2001) “<i>Marketing</i>” (p. 12)</p>	<p>personalidad, conductual considerando el lugar de compra de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes reconocerán áreas geográficas, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica a fin de brindarle servicios, costos del producto, calidad y direccionados a un público objetivo. - Los estudiantes establecerán relaciones y registrarán a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades. 	<p>bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convertir: las visitas se conviertan en potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica considerando como un contacto. - Deleitar: Es mantener a los clientes fidelizados y activos, leales brindándole más información que le sea útil en el negocio, productos. <p>Salas L.C. & Acosta M. M. & Jiménez M. E. (2018) “<i>Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas empresas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil Ecuador</i>” (p. 5)</p>	<p>de los productos atrayendo al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer área geográfica, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica. - Establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades. 	
--	---	--	---	---	--

Matriz de consistencia de variables lead nurturing como estrategia didáctica para el aprendizaje de marketing empresarial en estudiantes de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote Satipo 2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA				
¿Cuál es la influencia que existe de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019?.	Determinar la influencia que existe de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	H1. Existe una influencia directa de lead nurturing en marketing empresarial en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	VARIABLE I LEAD NURTURING - Distinguir el público explícito previo un análisis a fin de promover de una mejor manera el contenido targetizado. - Especificar el público implicado en marketing automatizado, email marketing, redes sociales, retargeting pagado, y contacto directo de ventas, para percibir los resultados esperados.	Tipo de Investigación : Según su finalidad: Aplicada. Según su carácter: experimental Según su alcance temporal: Transversal Según la orientación que asume: Orientada a la aplicación Diseño de la investigación: pre-experimental <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> G O₁ X O₂ </div> Donde: G = grupo de estudio. O ₁ = medición del pre-test. O ₂ = medición del pos-test X = Aplicación o manipulación de la variable Independiente. POBLACIÓN				
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS						
4. ¿Cuál es la influencia que existe de realizar contenido targetizado en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019?	1.-Puntualizar la influencia que existe de realizar contenido targetizado en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	H1.-Existe una influencia directa de realizar contenido targetizado en atraer en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.						
5. ¿Cuál es la influencia que existe de utilizar estrategias multi-canal en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019?	2.-Especificar la influencia que existe de utilizar estrategias multi- canal en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo –2019.	H2.- Existe una influencia directa de utilizar estrategias multi- canal en convertir en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	Realizar los seguimientos oportunos en las acciones realizadas según la demográfica e historial de ventas.. VARIABLE D MARKETING EMPRESARIAL					
6. ¿Cuál es la influencia que existe de seguimiento oportuno en deleitar en estudiantes de la Universidad el Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de	4. Establecer la influencia que existe de seguimiento oportuno en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la	H3.- Existe una influencia	- Efectuar la representación de eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE</th> <th style="text-align: center;">N° DE ESTUDIANTES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">I Ciclo, II ciclo, III tercer IV ciclo, V ciclo, VI ciclo, V ciclo, VI Ciclo, VII ciclo, IX ciclo, X ciclo, XI ciclo XII ciclo</td> <td style="text-align: center;">173 estudiantes</td> </tr> </tbody> </table>	ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES	I Ciclo, II ciclo, III tercer IV ciclo, V ciclo, VI ciclo, V ciclo, VI Ciclo, VII ciclo, IX ciclo, X ciclo, XI ciclo XII ciclo	173 estudiantes
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES							
I Ciclo, II ciclo, III tercer IV ciclo, V ciclo, VI ciclo, V ciclo, VI Ciclo, VII ciclo, IX ciclo, X ciclo, XI ciclo XII ciclo	173 estudiantes							

Satipo – 2019?	provincia de Satipo – 2019	directa de seguimiento oportuno en deleitar en estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote, filial de la provincia de Satipo – 2019.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer área geográfica, aspecto demográfico de los potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica. - Establecer relación y registrar a los clientes fidelizados y activos, leales y brindarle información útil en base a sus necesidades. 	<p>MUESTRA</p> <table border="1" data-bbox="1512 327 2011 571"> <thead> <tr> <th data-bbox="1512 336 1697 448">ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE</th> <th data-bbox="1697 336 2011 448">N° DE ESTUDIANTES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1512 448 1697 480">III Ciclo</td> <td data-bbox="1697 448 2011 480">37</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1512 480 1697 504">total de muestra</td> <td data-bbox="1697 480 2011 504">37</td> </tr> </tbody> </table>	ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES	III Ciclo	37	total de muestra	37
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	N° DE ESTUDIANTES									
III Ciclo	37									
total de muestra	37									



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

LEAD NURTURING COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA MEJORAR EL
APRENDIZAJE DE MARKETING EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE FILIAL DE LA
PROVINCIA DE SATIPO-2019

PRETEST DEL MARKETING EMPRESARIAL

60

Apellidos y nombre: LAMARCA FERRER JOSÉ

ATRAER

1. Observa la imagen:

¿A partir de ella dar un concepto de Marketing?

es un conjunto de estrategias
que se puede utilizar las que
proporcionan para dar a conocer sus
productos y/o servicios



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

2. Menciona las funciones que cumple el Marketing

Estudio de mercado
Producto
Comunicación

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

3. ¿Qué es un Producto?

es un bien o servicio que sirve para
satisfacer las necesidades de los seres

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

4. ¿Qué entiende usted por el término "INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS"?

Es el intercambio de bienes y servicios al favor de
 para ambos partes para el proceso y como
 el consumidor

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

5. ¿Qué concepto tiene usted por Público Objetivo?

Es el cliente final al que va dirigido
 nuestro producto

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

6. Dar un ejemplo de: ¿Cómo promocionar las propiedades y bondades del producto para atraer al Público Objetivo?

Realizar campañas publicitarias en todos los medios:
 televisivos, radiales, impresos, y otros como en
 period para dar a conocer de manera más efectiva al cliente

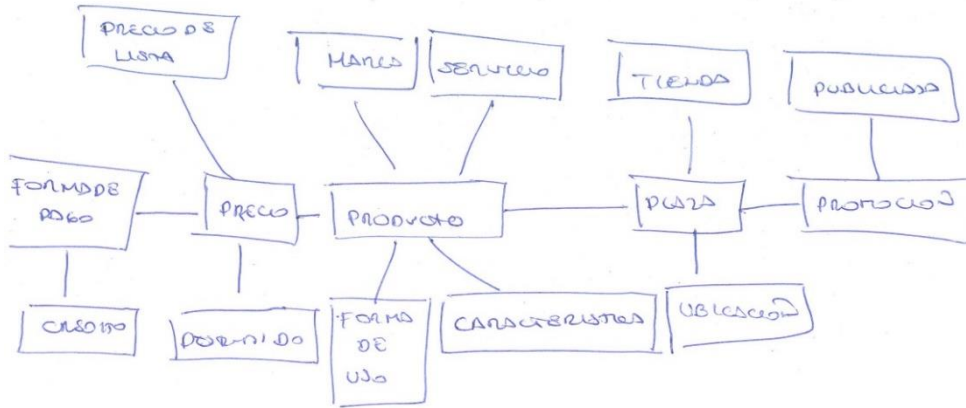
Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

7. ¿Qué acciones deberían de realizar las empresas para seguir manteniendo al "Público Objetivo"?

Deberían estar en constante innovación sobre el
 producto o servicio que ofrece, sobre el cliente
 se tiene contacto con lo que le ofrecen

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

8. Organiza la información relevante sobre el cliente para lograr la fidelización del Público Objetivo a través de un mapa conceptual.



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

CONVERTIR

9. Defina usted ¿Qué es la Fidelización en el Marketing empresarial?

ES LA COMPRA O EL SERVICIO QUE SE REALIZA COMO OBJETIVO (EN CASO) PARA PODER GANAR CLIENTES LEALES

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

10. ¿Cuándo se dice que los clientes son leales?

CUANDO LOS CLIENTES SON ASÍ COMO SIEMPRE VUELEN A COMPRAR NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

11. Explique ¿De quién o quienes dependen mantener una relación cordial entre el producto y el público objetivo?

dependen de los que proveen el producto o el servicio ya que ordenan ser la causa para mantener o captar clientes

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

12. Lee el siguiente texto:

Gran parte del éxito de la publicidad de un producto o servicio depende del anuncio publicitario utilizado, por lo que siempre que vayamos a redactar uno, debemos tomarnos nuestro tiempo y procurar hacerlo lo más efectivo posible.

Ya sea que estemos por redactar un anuncio publicitario para publicarlo en el diario, en Internet, en un letrero o en cualquier otro medio publicitario.

¿Cuáles son las características que debe contener un anuncio publicitario para atraer al público Objetivo?



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

13. ¿Cómo reconoces las áreas geográficas y el aspecto demográfico de los potenciales clientes?

- RESURSAOS CALIBRESA
- MODELOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

14. ¿Estás de acuerdo conocer los estilos de vida del cliente potencial?

Fundamenta brevemente tu respuesta

SI, PORQUE DEPENDE DE ELLO SABER CUALES SON LAS NECESIDADES QUE REQUIEREN Y PODER SATISFACER ESTAS NECESIDADES CON PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

15. Completa el organizador de las cuatro P del Marketing



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

16. Defina Usted, la siguiente interrogante ¿Qué es la Plaza?

ES EL MERCADO A QUEEN UN DETERMINADO MOMENTO PRODUCTOS O SERVICIOS

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

DELEITAR

17. Respecto a las cuatro "P" del Marketing, Señale cuales son las interrogantes que estas deben responder

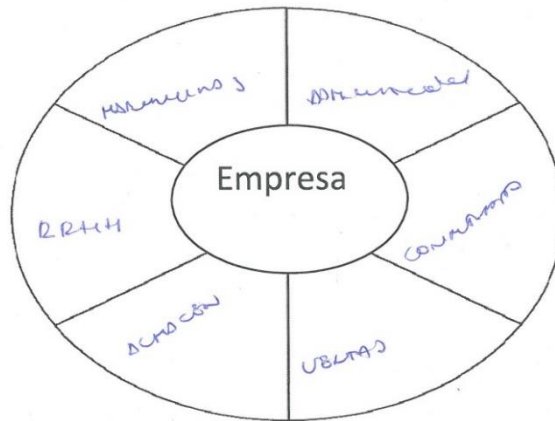
..... *producto*

..... *precio*

.....

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

18. Escribe las áreas que conforma una empresa en el respectivo organizador



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

19. ¿Cómo se mantiene a los clientes fidelizados y activos? Fundamente su respuesta

..... *atención, calidad y servicios de calidad*

..... *y con la buena atención al cliente*

.....

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

20. ¿Cuál es la diferencia entre cliente fidelizado y cliente potencial?

ES AQUEL QUE TIENE CONTACTO CON EL PRODUCTO
 EL CUAL EVALUANDO NECESARIO, TIENE PROPÓSITOS
 DE UN CLIENTE HABIDO

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

21. ¿Cuál es el vínculo entre el cliente y el producto?

LA NECESIDAD POR LAS DEPENDENCIAS DE LA NECESIDAD
 UNA BUENA SIMPLICIDAD Y ORDEN EN PRODUCTO
 O SERVICIO

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

22. ¿Cuáles son los resultados que se espera tras el seguimiento del cliente?

SE BUENOS QUE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO SEAN
 RECONOCIDOS Y ACEPTADOS POR LOS CLIENTES Y QUE EN
 NUESTRO LA EMPRESA SEAN MAS GANANCIAS

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

23. ¿Por qué el cliente es el centro de todas las actividades de la empresa?

POR QUE SON ELLOS QUIENES SON LOS QUE NUESTROS
 PRODUCTOS Y DEPENDEN DE ELLOS SI DECOMIENAN SE
 NUESTROS CLIENTES

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

24. ¿Por qué la empresa se adapta a las demandas del comprador?


por que son ellos quienes exigen y buscan
productos o servicios que supongan su
necesidad

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4


Eugenio Salomé Condori
Dr. en Ciencias de la Educación


Mg. John y Hamantulazo Chauspa
Calle 5000
P.O. BOX 1000


ING. LUIS ALBERTO PAITAN LAZARO
INFORMATICO USPP - RSS
CIP 780412 / CEL: 959958508


Mg. Luis Alberto Cunyo
DOCENTE TUTOR ULADECH


Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD N° 84579


Cesar P. Torres Mendoza
ABOGADO
REG. CAJ. 878



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

LEAD NURTURING COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA MEJORAR EL
APRENDIZAJE DE MARKETING EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE FILIAL DE LA
PROVINCIA DE SATIPO-2019

POSTEST DEL MARKETING EMPRESARIAL

67

Apellidos y nombre: PAITEC TRUJILLO BETTY

ATRAER

1. Observa la imagen:

¿A partir de ella dar un concepto de Marketing?

CONJUNTO DE TÉCNICAS Y ESTUDIOS QUE TIENEN COMO
OBJETO MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

2. Menciona las funciones que cumple el Marketing

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES
ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS
DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

3. ¿Qué es un Producto?

COMA PRODUCE NATURAL O ARTIFICIALMENTE, O RESULTADO DE UN TRABAJO O
OPERACION

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

4. ¿Qué entiende usted por el término "INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS"?

ES UNA PRACTICA NATURAL DEL SER HUMANO DE DAR ALGO A CAMBIO DE ALGO

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

5. ¿Qué concepto tiene usted por Público Objetivo?

CONSUMIDOR REPRESENTATIVO E IDEAL

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

6. Dar un ejemplo de: ¿Cómo promocionar las propiedades y bondades del producto para atraer al Público Objetivo?

REALIZADO UN ESTUDIO DE MERCADO, CONOCIENDO QUE OTROS GUSTAN ADEMAS DEL PRODUCTO A SERVICIO QUE DESARROLAN OPERACIONES

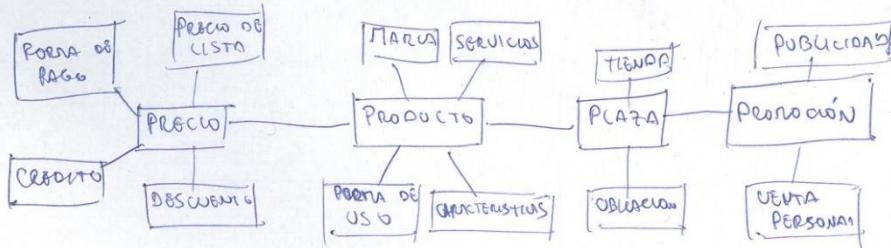
Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

7. ¿Qué acciones deberían de realizar las empresas para seguir manteniendo al "Público Objetivo"?

AGREGAR VALOR CON CADA MENSAJE
MANTENER LA IDENTIDAD DE LA MARCA
GENERAR UN VINCULO MAS A LA COMPA

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

8. Organiza la información relevante sobre el cliente para lograr la fidelización del Público Objetivo a través de un mapa conceptual.



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

CONVERTIR

9. Defina usted ¿Qué es la Fidelización en el Marketing empresarial?

ES EN LO QUE UNA EMPRESA SE CENTRA EN EL NEGOCIO, CRECIMIENTO Y LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EXISTENTES A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS.

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

10. ¿Cuándo se dice que los clientes son leales?

SÓN CONSUMIDORES INCONDICIONALES EMOCIONALES Y SIEMPRE ESTÁN CON LA MARCA YA SEAN EN LAS BUENAS O EN LAS MALAS.

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

11. Explique ¿De quién o quienes dependen mantener una relación cordial entre el producto y el público objetivo?

DE LA EMPRESA EN GENERAL Y PUNTUALMENTE DEL AREA DE
 MARKETING

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

12. Lee el siguiente texto:

Gran parte del éxito de la publicidad de un producto o servicio depende del anuncio publicitario utilizado, por lo que siempre que vayamos a redactar uno, debemos tomarnos nuestro tiempo y procurar hacerlo lo más efectivo posible.

Ya sea que estemos por redactar un anuncio publicitario para publicarlo en el diario, en Internet, en un letrero o en cualquier otro medio publicitario.

¿Cuáles son las características que debe contener un anuncio publicitario para atraer al público Objetivo?



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

13. ¿Cómo reconoces las áreas geográficas y el aspecto demográfico de los potenciales clientes?

ELEGIDO DE ARRIBA Y BANDAS DE DISTRIBUCIÓN REPARTIDAS
 ÁREA DE CONTRIBUCIÓN DIFERENCIAS

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

14. ¿Estás de acuerdo conocer los estilos de vida del cliente potencial?

Fundamenta brevemente tu respuesta

ES COMO SE ANALIZA ACTIVIDADES, INTERESES, ALGUNA SIMILITUD
 DE LAS PERSONAS Y LA AFILIACIÓN QUE GERENCIAN CON OTRAS PERSONAS
 COMO GRUPO

Regular	Buena	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

15. Completa el organizador de las cuatro P del Marketing



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

16. Defina Usted, la siguiente interrogante ¿Qué es la Plaza?

ES LA FORMA EFICAZ UN BIEN O SERVICIO LEGAR DE UNA
 EMPRESA A LAS MANOS DEL CONSUMIDOR FINAL, ES TAMBIEN
 CONOCIDO COMO DISTRIBUCIÓN

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

DELEITAR

17. Respecto a las cuatro "P" del Marketing, Señale cuales son las interrogantes que estas deben responder

SE DEBE PENSAR EN UNA LISTA DE LAS ACCIONES Y LOS ANÁLISIS
A ESTUDIOS MAS BASICOS A REALIZAR ANTES DE LANZAR AL MERCADO
UN NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

18. Escribe las áreas que conforma una empresa en el respectivo organizador



Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

19. ¿Cómo se mantiene a los clientes fidelizados y activos? Fundamente su respuesta

MANTENER UN CONTACTO PERMANENTE CON NUESTROS CLIENTES, DEMOSTRAR
GRATUIDAD, CONOCERLOS MAS, DAR BUEN TRATO

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

20. ¿Cuál es la diferencia entre cliente fidelizado y cliente potencial?

CLIENTE ES AQUEL QUE NO REALIZA COMPRAS POR
QUE SU CONCIENCIA COMO POSIBLE CLIENTE Y CLIENTE
DIFERENCIA ES UNA CUENTA HABITUAL FRECUENTE POR NUESTRO NEGOCIO

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

21. ¿Cuál es el vínculo entre el cliente y el producto?

QUE SATISFACE SUS NECESIDADES Y QUE SEA UNA
NECESIDAD EN SU VIDA

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

22. ¿Cuáles son los resultados que se espera tras el seguimiento del cliente?

FIDELIDAD A TU CLIENTE

Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

23. ¿Por qué el cliente es el centro de todas las actividades de la empresa?

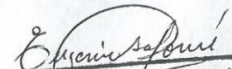
POR QUE ES EL QUE CONSUME TU PRODUCTO BIEN O MAL

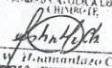
Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4

24. ¿Por qué la empresa se adapta a las demandas del comprador?

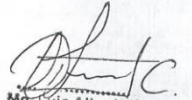
PARA SATISFACER SUS NECESIDADES

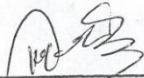
Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4


Eugenio Salomé Condori
Dr. en Ciencias de la Educación

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

Mg. John W. Huananlazo Chaurpi
Docente de la Universidad Católica Los Angeles
Chimbo


ING. LUIS ALBERTO PAITAN LAZARO
INFORMATICO USPP - RSS
CIP. 80412 / CEL. 959958508


Mg. Luis Alberto Cunyas
DOCENTE TUTOR ULADECH


Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD N° 04579


Cesar P. Torres Mendoza
ABOGADO
REG. CAJ. 078

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN PRE-TEST Y POS-TEST DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADA.

LEAD NURTURING COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE DE MARKETING EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE FILIAL DE LA PROVINCIA DE SATIPO-2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			PREGUNTAS ABIERTAS	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN	RELACIÓN DE VARIABLE Y OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN DE VARIABLES Y REACTIVOS	RELACIÓN ENTRE REACTIVOS Y DIMENSIONES	
MARKETING EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> Atraer: A través de la creación de contenidos en videos, documentos, representaciones, eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿A partir de ella dar un concepto de Marketing? Menciona las funciones que cumple el Marketing ¿Qué es un Producto ¿Qué entiende usted por el término "INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS"? ¿Qué concepto tiene usted por Público Objetivo? Dar un ejemplo de: ¿Cómo promocionar las propiedades y bondades del producto para atraer al Público Objetivo? ¿Qué acciones deberían de realizar las empresas para seguir manteniendo al "Público Objetivo"? Organiza la información relevante sobre el cliente para lograr la fidelización del Público Objetivo a través de un mapa conceptual. 	/	/	/	/	/	

		actividades de la empresa? *¿Por qué la empresa se adapta a las demandas del comprador?	/	/	/	/	/
--	--	--	---	---	---	---	---

Satipo febrero del 2019

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre del instrumento : pre-test y pos- test .
 Objetivo : Medir el contenido
 Dirigido : A estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación Universidad los Ángeles de Chimbote
 Apellidos y nombres del evaluador : Salome Condori Eugenio
 Grado académico del evaluador : Doctor

Valoración

ADECUADO	NO ADECUADO
/	


 Firma del evaluador
 Dr. Eugenio SALOME CONDORI

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN PRE-TEST Y POS-TEST DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADA.

LEAD NURTURING COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE DE MARKETING EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE FILIAL DE LA PROVINCIA DE SATIPO-2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	REACTIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			PREGUNTAS ABIERTAS	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN	RELACIÓN DE VARIABLE Y OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN DE VARIABLES Y REACTIVOS	RELACIÓN ENTRE REACTIVOS Y DIMENSIONES	
MARKETING EMPRESARIAL	<p>- Atraer: A través de la creación de contenidos en videos, documentos, representaciones, eventos por medio de la web donde se promocionan las bondades y propiedades de los productos atrayendo al público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A partir de ella dar un concepto de Marketing? • Menciona las funciones que cumple el Marketing • ¿Qué es un Producto • ¿Qué entiende usted por el término "INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS"? • ¿Qué concepto tiene usted por Público Objetivo? • Dar un ejemplo de: ¿Cómo promocionar las propiedades y bondades del producto para atraer al Público Objetivo? • ¿Qué acciones deberían de realizar las empresas para seguir manteniendo al "Público Objetivo"? • Organiza la información relevante sobre el cliente para lograr la fidelización del Público Objetivo a través de un mapa conceptual. 	✓	✓	✓	✓	✓	

<p>- Convertir: las visitas se convierten en potenciales clientes, suscribiéndole y tener información específica considerando como un contacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Defina usted ¿Qué es la Fidelización en el Marketing empresarial? • ¿Cuándo se dice que los clientes son leales? • Explique ¿De quién o quienes dependen mantener una relación cordial entre el producto y el público objetivo? • Lee el siguiente texto: Gran parte del éxito de la publicidad de un producto o servicio depende del anuncio publicitario utilizado, por lo que siempre que vayamos a redactar uno, debemos tomarnos nuestro tiempo y procurar hacerlo lo más efectivo posible. Ya sea que estemos por redactar un anuncio publicitario para publicarlo en el diario, en Internet, en un letrero o en cualquier otro medio publicitario. ¿Cuáles son las características que debe contener un anuncio publicitario para atraer al público Objetivo? • ¿Cómo reconoces las áreas geográficas y el aspecto demográfico de los potenciales clientes? • ¿Estás de acuerdo conocer los estilos d vida del cliente potencial? Fundamenta brevemente tu respuesta • Completa el organizador de las cuatro P del Marketing • Defina Usted, la siguiente interrogante ¿Qué es la Plaza? 	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<p>- Deleitar: Es mantener a los clientes fidelizados y activos, leales brindándole más información que le sea útil en el negocio, productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respetto a las cuatro "P" del Marketing. Señale cuales son las interrogantes que estas deben responder • Escribe las áreas que conforma una empresa en el respectivo organizador • ¿Cómo se mantiene a los clientes fidelizados y activos? Fundamente su respuesta • ¿Cuál es la diferencia entre cliente fidelizado y cliente potencial? • ¿Cuál es el vínculo entre el cliente y el producto? • ¿Cuáles son los resultados que se espera tras el seguimiento del cliente? • ¿Por qué el cliente es el centro de todas las 	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

		actividades de la empresa? •¿Por qué la empresa se adapta a las demandas del comprador?	✓	✓	✓	✓	✓	
--	--	--	---	---	---	---	---	--

Satipo febrero del 2019

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre del instrumento : pre-test y pos- test. .
 Objetivo : Medir el contenido
 Dirigido : A estudiantes del tercer ciclo de la facultad de educación Universidad los Ángeles de Chimbote
 Apellidos y nombres del evaluador : Tolomeo Ventura Hurtado
 Grado académico del evaluador : Magister

Valoración

ADECUADO	NO ADCUADO
✓	



Firma del evaluador

Mgtr. Tolomeo Ventura Hurtado

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: Autorización para
la aplicación de mi
investigación científica


Mg AMELIA SEAS MENENDEZ
COORDINADORA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE FILIAL SATIPO

CARRASCO CASTRO, Julio César identificado con el DNI: 20659866,
domiciliado en Jr. Francisco Irazola N°1241, egresado de la Maestría en
Educación, Currículo e investigación, solicito autorización para la aplicación de mi
instrumento de evaluación de mi investigación científica la facultad de Educación
Inicial

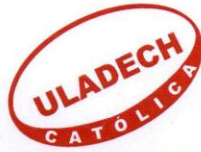
Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial
consideración y estima, esperando a quien responda la atención de mi petición por
ser justa.

Satipo, 27 de febrero del 2019

Atentamente


Julio Cesar CARRASCO CASTRO
DNI: 20659866

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE FILIAL - SATIPO MESA DE PARTES	
Documento N°.....	Hora 8:54 <i>cu</i>
Fecha: 28-02-19	Folios:
Firma: <i>JCC</i>



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL SATIPO

«Año de Lucha Contra la corrupción y la impunidad»

Satipo, 02 de Marzo del 2019

OFICIO N° 0079- 2019 -FS/ULADECH católica - Satipo

Sr. Lic. Julio Cesar Carrasco Castro.
Egresado de Uladech Católica

Asunto: autorización para el recojo de información científica.

Es grato dirigirme a su persona con la finalidad de saludarlo cordialmente a nombre de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en atención al documento en referencia informo que su solicitud ha sido aceptada y se le brindara la autorización para el recojo de información científica, en el tiempo que dure su investigación y que los datos obtenidos seas utilizados para el progreso de la investigación en bien de la educación

Me despido de usted no sin antes manifestarle y reiterarle las muestras de especial consideración y estima.

Atentamente.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
FILIAL SATIPO
Mg. Amelia Flores Menéndez
COORDINADORA

Jr. 01, #301 - Urb. Villa Progreso
Satipo
Tel.: (064) 546471
www.uladech.edu.pe

