



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES
INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

VILLANUEVA GARCIA, JAIRO YULIÑO

ORCID ID: 0000-0003-0864-7645

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

VILLANUEVA GARCIA JAIRO YULIÑO

ORCID ID: 0000-0003-0864-7645

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

JURADO DE INVESTIGACIÓN

PRESIDENTA

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO

Mgtr. JAUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

Mgtr. JAUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Como inicio dar gracias a Dios por permitirme una buena experiencia dentro de la universidad, por darme fuerza y valor para seguir persiguiendo mis sueños y darme salud para poderlos cumplir, por darme la bendición de tener a mis padres con vida y salud para que disfruten de los logros que voy cumpliendo, de disfrutar de las personas que me aman y más amo en esta vida, de tener la dicha de poder compartir con compañeros docentes y personas apegadas a mi vida momentos que no se volverán a repetir.

Dar gracias a mis padres por ser motivo de seguir y perseguir cada promesa hecha y cumplirlas como agradecimiento de su grandioso amor y sabiduría, del tiempo alejado de ellos por cumplir mis objetivos y la paciencia de poder seguir alentándome a seguir, por confiar en que con Dios los sueños imposibles se hacen posibles.

A mis docentes por ser pieza fundamental de lo profesional que me voy formando y me seguiré formando, por ser la base de encontrar mi camino profesional y apoyarme con la singularidad de sus conocimientos, ideas, opiniones que llevaron a generar esta tesis, por ser especiales dentro de mi vida profesional en especial al Mgtr. Wilber Quispe Medina.

Al Ing. Jorge Luis Huicho Alfaro por permitirme trabajar y desarrollar la presente investigación en su empresa DAES INVERSIONES S.A.C.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho esmero y esfuerzo a mis padres Gaspar Villanueva Lopez y Marina Luzmila Garcia Arcce por ser base fundamental en mi vida, a mis hermanos Judith, Jhonatan Admet, Mery Yesenia, Erbin Esai, Sthefany Ruth Villanueva Garcia y mi sobrina Azul Francine, a mis docentes por ser clave de lo profesional que soy, a los estudiantes que posiblemente utilicen esta tesis como base de futuras investigaciones, y a mí por no rendirme ante la adversidad, entre los buenos y malos momentos, entre las traspasadas de estudio, dedicación y perseverancia que le puse a esta investigación como a mi carrera profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ubico a modo trascendental el analizar el inbound marketing.

Teniendo como variable el INBOUND MARKETING, la población y muestra se fueron los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

Para la adquisición de información, datos y reseñas se utilizó un cuestionario (encuesta) con una cantidad de preguntas para conocer a los representantes, las micro y pequeñas empresas y la variable. Se formuló la tabulación prosiguiendo con los gráficos y figuras se obtuvo el análisis de resultados.

A medida que la investigación continuaba se dedujo que el inbound marketing es la base moderna del marketing digital, que generara la mayor llegada hacia los posibles clientes sin ser demasiado intrusivo y más interactivo, generando mayores ventas por lo tanto mayores ganancias siendo más competitivos empresarialmente dentro de la región Ayacucho y más importante en la provincia de Huamanga, como punto principal ser reconocido nacionalmente e internacionalmente.

De acuerdo a lo investigado las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huamanga desconoces mucho sobre el inbound marketing y solo saben algo del marketing digital.

Palabras claves: Social media, leads nurturing, lead scoring.

ABSTRACT

The present research work placed the analysis of inbound marketing in a transcendental way.

Taking INBOUND MARKETING as a variable, the population and sample left the clients (stores) of the company DAES Inversiones S.A.C.

For the acquisition of information, data and reviews, a questionnaire (survey) was used with a number of questions to know the representatives, the micro and small companies and the variable. The tabulation was formulated, continuing with the graphs and figures, the analysis of results was obtained.

As the research continued, it was deduced that inbound marketing is the modern basis of digital marketing, which will generate the greatest arrival to potential customers without being too intrusive and more interactive, generating higher sales, therefore higher profits, being more business competitive within of the Ayacucho region and more important in the province of Huamanga, as a main point to be recognized nationally and internationally.

According to what was investigated, the micro and small companies in the city of Huamanga do not know much about inbound marketing and they only know something about digital marketing.

Keywords: Social media, leads nurturing, lead scoring.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1. ANTECEDENTES.....	4
2.1.1. Internacional	4
2.1.2. Nacional	6
2.1.3. Local	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	8
2.2.1. Inbound marketing	8
2.2.2. Fases del inbound marketing	11
2.2.3. Gestión de calidad.....	12
2.2.4. Micro y pequeña empresa	12

2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.3.1.	Social media.....	13
2.3.2.	Lead nurturing (calificación y nutrición de leads).....	13
2.3.3.	Lead scoring (educar a los leads).....	13
III.	HIPÓTESIS.....	14
IV.	METODOLOGÍA	14
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	14
4.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
4.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	14
4.5.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES.....	15
4.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	17
4.7.	PLAN DE ANÁLISIS	17
4.8.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	18
	Diseño de la investigación:	18
	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	19
4.9.	PRINCIPIOS ÉTICOS	20
V.	RESULTADOS	20
5.1.	RESULTADOS	20
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
5.2.1.	Según objetivo específico 01	47

5.2.2.	Según el objetivo específico 02	50
5.2.3.	Según el objetivo específico 03	52
5.2.4.	Según el objetivo específico 04	53
VI.	CONCLUSIONES	56
6.1.	SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01	56
6.2.	SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02	56
6.3.	SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03	57
6.4.	SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04	57
VII.	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	58
7.1.	RECOMENDACIONES	58
7.2.	PLAN DE MEJORA	59
7.2.1.	Según el objetivo específico 01	59
7.2.2.	Según el objetivo específico 02	60
7.2.3.	Según el objetivo específico 03	61
7.2.4.	Según el objetivo específico 04	61
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
IX.	ANEXOS	67
9.1.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	67
9.2.	PRESUPUESTO	68
9.3.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	69
9.3.1.	Cuestionario (encuesta).....	69

9.3.2. Matriz de datos.....	72
9.4. VALIDACION POR EXPERTOS.....	78
9.5. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS	81
9.6. EVIDENCIA DE ENCUESTA.....	96
9.7. EVIDENCIA DE TURNITTING.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

V. RESULTADOS	20
5.1. RESULTADOS	20
Tabla N° 1: <i>Edad</i>	20
Tabla N° 2: <i>Genero</i>	21
Tabla N° 3: <i>¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?</i>	22
Tabla N° 4: <i>¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?</i>	23
Tabla N° 5: <i>¿Usted compraría por un sitio web?</i>	25
Tabla N° 6: <i>¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?</i>	26
Tabla N° 7: <i>¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?</i>	27
Tabla N° 8: <i>¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?</i>	28
Tabla N° 9: <i>¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?</i>	30
Tabla N° 10: <i>¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?</i>	31
Tabla N° 11: <i>¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?</i>	32
Tabla N°12: <i>¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?</i>	34

Tabla N° 13: <i>¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?</i>	35
Tabla N° 14: <i>¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?</i>	36
Tabla N° 15: <i>¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?</i>	38
Tabla N° 16: <i>¿Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones?</i>	39
Tabla N° 17: <i>¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?</i>	41
Tabla N° 18: <i>¿Le interesa las promociones que se genera en la empresa?</i>	42
Tabla N° 19: <i>¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?</i>	43
Tabla N° 20: <i>¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?..</i>	45
Tabla N° 21: <i>¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

V. RESULTADOS	20
5.1. RESULTADOS	20
Figura N° 1: <i>Edad</i>	20
Figura N° 2: <i>Genero</i>	21
Figura N° 3: <i>¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?</i>	22
Figura N° 4: <i>¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?</i>	23
Figura N° 5: <i>¿Usted compraría por un sitio web?</i>	25
Figura N° 6: <i>¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?</i>	26
Figura N° 7: <i>¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?</i>	27
Figura N° 8: <i>¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?</i>	28
Figura N° 9: <i>¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?</i>	30
Figura N° 10: <i>¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?</i>	31
Figura N° 11: <i>¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?</i>	32
Figura N° 12: <i>¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?</i>	34

Figura N° 13: <i>¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?</i>	35
Figura N° 14: <i>¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?</i>	36
Figura N° 15: <i>¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?</i>	38
Figura N° 16: <i>¿Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones?</i>	39
Figura N° 17: <i>¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?</i>	41
Figura N° 18: <i>¿Le interesa las promociones que se genera en la empresa?</i>	42
Figura N° 19: <i>¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?</i>	43
Figura N° 20: <i>¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?</i>	45
Figura N° 21: <i>¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?</i>	46

I. INTRODUCCIÓN

La tesis actual busca conocer sobre el inbound marketing en las ferreterías de la ciudad de Huamanga que siendo bien utilizada buscaran ser más competitiva y englobar más posibles clientes que las empresas que solo utilicen marketing tradicional por el poco impacto que este genera en llegar a los consumidores.

Esta investigación se realizará con necesidad de interpretar, proponer y describir soluciones a las limitaciones que tienen estas empresas del rubro ferretería de Huamanga, Ayacucho.

La metodología utilizada a criterio propio es descriptivo, explicativo y exploratorio sobre la variable Inbound Marketing.

La primera parte estará compuesta por el inicio de la investigación, planteamiento y la formulación del problema, los objetivos, y concluirá con la parte teórica y práctica de lo investigado.

Como referencia del problema general se planteó:

¿Cuáles son las características del inbound marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020?

Los problemas específicos son:

¿Cómo es la atracción de tráfico en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020?

¿Cómo es la conversión de visitantes en leads en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020?

¿Cómo es la automatización del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020?

¿Cómo es la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020?

De acuerdo al problema general se planteó el objetivo general:

Describir las características del inbound marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Los objetivos específicos:

Describir la atracción de tráfico en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Describir la conversión de visitantes en leads en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Describir la automatización del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Describir la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Teniendo como hipótesis:

Según Arias, F. (2018) “indica que las investigaciones de tipo descriptivo, por lo tanto no presenta hipótesis”.

La segunda parte de la investigación indica la metodología que se usa para la investigación, confirmando el tipo de diseño, la muestra, procesos e instrumentos para conseguir los objetivos trazados.

La tercera parte discuten los resultados al emplear figuras y tablas para la mejor concepción y el mejor entendimiento de la investigación.

Dada la investigación se muestra que las representantes de las tiendas encuestadas indican que el 53% (8) tienen de 18 a 25 años, 20% (3) tienen entre 26 a 35 años y 27% (4) son mayores de 36 años; conformándose por el 60% (9) de sexo masculino y con 40% (6) siendo del sexo femenino.

Concluyendo que actualmente todavía desconocemos de la tecnología que utilizamos y el verdadero uso que deberíamos de darle, las empresas aún siguen con marketing tradicional y los que ingresan al marketing digital no se están actualizando para llegar al inbound marketing, porque sus ventas son menores y sus ganancias también.

Los puntos finales se indica la conclusión y la propuesta de mejora, se muestran anexos dentro de los cuales se probará que la investigación sea verídica: de acuerdo a los instrumentos utilizados se recabará información que aporte a la justificación de la investigación siendo parte como el objetivo a 4 agentes siendo estos:

EN EL AMBITO SOCIAL: Se detallará que la investigación aportará al cumplimiento de muchos factores sociales, generando empleo y buscando que las personas sean más competitivas al punto de convertir como punto clave el desarrollo social, económico, social para la sociedad Ayacuchana.

EN EL AMBITO ECONOMICO: Se establecerá que al tener un manejo profundo del Inbound Marketing, generando mayores utilidades para las empresas repercutiendo en la economía de la ciudad Ayacuchana.

EN EL AMBITO EMPRESARIAL: Se justificará con la búsqueda que las empresas del rubro ferretería en la región Ayacuchana, al brindarles conocimientos generen una expectativa competitiva, que con la investigación reciente sobre el Inbound Marketing, los

problemas de las empresas, y que no abarquen la parte digital en estos tiempos modernos perjudicaran en el desarrollo de la empresa.

EN EL AMBITO EDUCATIVO: Se genera especulación con base de conocimientos para generar empresas en este rubro ya con la información que se debe hacer y en que se debe poner énfasis para tener mayor expectativa y para responder preguntas de las necesidades y la competitividad que estos alcanzaran por ser estudiantes en desarrollo personal y profesional.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.ANTECEDENTES

2.1.1. Internacional

A nivel internacional se identificó investigaciones en países como Ecuador, Colombia, México, Bolivia siendo estas:

Según Soto, D. (2019) indica que en los últimos años la preocupación más grande es el poco acercamiento a los clientes de manera poco eficaz, por lo que se busca aumentar las ventas, esto genero interés por parte de la UM virtual para detectar que factores influenciarían este incremento; desde hace 4 años atrás se trabajó en aplicaciones dentro del marketing digital especialmente en el inbound marketing generando mejoras en estas herramientas buscando llegar a otros rubros del mercado educativo en línea; se llegó a la conclusión de que se necesita estrategias dentro del inbound marketing como el SEO,SEM, social media, entre otros llegando a conquistar la mayor cantidad de posibles cliente y fidelizarlos (págs. 20-24)

Según Canjuya, J. (2016) indica que las estrategias del marketing digital en relación con el método inbound marketing siendo aplicadas a través del internet donde yace las empresas que ponen como énfasis el llegar a los clientes o consumidores, de esta manera se

atreven a hacer estrategias con los procesos que interviene el inbound marketing atrayendo visitantes, tráfico de posibles clientes pasándolos a través de los pilares y buscando la fidelización por medio de páginas web, redes sociales, blogs, entre otros, buscando que se vuelvan seguidores y posiblemente compradores fieles a la marca y empresa exponiendo el punto máximo de venta de alimentos saludables (págs. 11-15)

Según Carrasco, P. (2019) indica que la relación del soporte digital y la búsqueda de información se da con mayor énfasis de acuerdo a lo investigado sobre el inbound marketing por lo que la investigación se da a plasmar para la empresa Netflix, dado que los datos obtenidos indican que las empresas que sigan con el marketing tradicional no obtendrán las mismas ganancias como la misma llegada al público como las que apliquen el marketing digital y más aun las que cubran con herramientas y formatos nuevos de llegada a los consumidores y para esto la empresa empleo el uso de inbound marketing dentro del marketing digital siendo una de las mejores empresas en desarrollo pudiendo estar en todo tipo de anuncios, blogs, videos, SEM, SEO, social media entre otras herramientas siendo una empresa online muy visitada y con consumidores de este servicio fieles a su marca (págs. 2-8)

Según Beltrán, C. (2017) explica que Colombia está pasando por una transformación digital muy importante la cual acelera la evolución tecnológica así como en el resto del mundo, a esto se aumenta la democratización al acceso del internet dando como consecuencia que los millennials y centennials dispongan casi toda su vida y patrones de comportamiento al uso de medios digitales y sociales dada esta coyuntura se ve oportuna desarrollar indagaciones más eficientes de cómo generar mayor impacto entre estos usuarios buscando herramientas, procesos, ideas que fueran más aptas para el tipo de consumidores, viendo como oportuno el utilizar el inbound marketing por ser la que más se apega a lo necesitado y buscado dentro de la ciudad de Bogotá (págs. 10-13)

2.1.2. Nacional

A nivel nacional se mostró que la variable es poco analizada y utilizada teniendo como fuentes pocas investigaciones y estas están ubicadas en Lima, Trujillo, Chimbote siendo estas:

Según Janampa, C. (2019) indica que el inbound marketing ofrece calor al tráfico de futuros clientes de una empresa con una manera menos intrusiva generando atracción y no la obligación o perseguirlos como lo realiza el marketing tradicional en un mercado tan complejo de no saber la forma de vender o atraer más clientes y poder fidelizarlos, dentro de las entidades financieras como el Banco de Crédito del Perú que en tiempos pasados no eran muy bien vistos pero actualmente gracias a las redes sociales, sitios web y el internet las personas se sienten empoderadas de poder decidir generando que la entidad pueda elevar, mejorar o destruir su negocio con la perspectiva de las personas ante la competencia gracias a las plataformas virtuales que se tienen a la mano (págs. 12-19)

Según Lozano, K. (2019) menciona que las estrategias del SEM o SEO y el marketing de contenidos son imprescindibles para captar mayores clientes en una sociedad que interactúa más por los medios digitales que físicamente y esto ayuda a las empresas que brindan marketing digital, teniendo más herramientas como el email marketing, teniendo la interacción moderna para la sustentación del proyecto de tesis indicando que la mayor problemática es la poca adaptación a como se maneja las ventas y los servicios a futuro y la poca inversión que le dan a mejorar este aspecto que atraerá mayores clientes o leads, se generó criterios de mejora de acuerdo a sus objetivos empresariales adaptándose a la actualidad y la venta de servicios y bienes actuales (págs. 82-85)

Según Alfaro, L. (2019) menciona que la evolución tecnológica modernizada dieron como resultado desafíos grandes para todos los rubros de negocio originado por motivos

económicos, social y tecnológico; desde la llegada de nuevas tecnologías los clientes o consumidores evolucionaron de compras en tiendas físicas o servicios en contacto físico siendo exigentes y menos atraídos al marketing tradicional, en el país existen más de 20 millones de perfiles de redes sociales por lo que la inversión del tiempo es mayor 12 millones de minutos por mes para realizar diversas actividades que van desde las compras hasta el entrenamiento por lo que las ventas online siguen creciendo y crecerán a lo que se asume mejorar aspectos de marketing digital detallando e ingresando al marketing inbound por ser más detallado y de mayor eficacia y eficiencia a la hora de atraer potenciales clientes (págs. 4-9)

Según Muñoz, B. (2017) menciona que las empresas tienen conocimiento del mercado pero ya no es eficaz como hace 10 años atrás por el cambio de generación y los pensamientos de los clientes, las mejoras de los competidores, perfiles de clientes a los cuales es más complicado ofrecer y venderles algo y es porque el marketing tradicional te bombardean con demasiada publicidad que no causa la misma impresión actualmente por lo que el criterio debe ir mejorando o adaptarse a los cambios sin dejar de ver el punto que es el cliente y la forma más rápida y eficaz de llegar a ellos por lo que el inbound marketing es la mejor opción por ser marketing de entrada y la fácil llegada a todas las personas como en el caso de los clientes del gimnasio que no tiene claro el valor que se le ofrece por lo que estos locales son de poca estabilidad pero que buscan ampliar y aumentar la visibilidad de su imagen en función de aplicarles herramientas y utilizar los pilares del inbound marketing como base de la nueva forma de ofrecer los servicios y generando clientes leales por distintas plataformas de atracción de estos generando que se atienda offline y online de esta manera no solo ofrecer servicios si no generar ventas de suplementos y todo lo que se ofrece y necesitan los clientes mileniales actuales (págs. 9-14)

Según Muñiz, D. (2018) indica que las formas de entender la realidad y funcionabilidad de las boutique platanitos que vende calzados accesorios y ropa busca atraer y fidelizar a su consumidor para que la marca platanitos sea más conocida y lo primordial es el marketing por lo que se toma como punto de referencia el inbound marketing para incrementar sus ventas por las redes sociales, SEO, SEM, Blog, Catalogo, Email, entre otros con el consentimiento de los clientes por hacer publicidad no desagradable, los clientes o consumidores en la actualidad los clientes os ayudan a mejorar constantemente las relaciones con el inbound marketing con técnicas para conservar y fidelizar a estos estando en constante actualización y adaptación a las tendencias nuevas y así aprovechar el uso constante de la tecnología por parte de los posibles clientes o leads (págs. 10-14)

2.1.3. Local

A nivel local no se tiene ninguna investigación con la variable Inbound Marketing.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Inbound marketing

Se considera exponer una base a la investigación en la cual se ve la variable a tratar que es Inbound Marketing en la cual se obtendrá información de autores principales como definiciones claves y conocimientos para la importancia de la investigación.

Según Meerman, D. (2018) indica que es la estimación de agraciarse a los clientes potenciales (Leads) a buscar su empresa a menudo antes que busquen realizar una compra y después convertir esa indagación que tienen de su empresa se convierta en una preferencia de la marca, terminando en clientes e ingresos. En el universo del Inbound Marketing, el cometido del que ofrece un bien o un servicio no es ubicar Leads, todo lo contrario, es ser guía de los leads para que lo encuentren a usted. En el marketing tradicional, las empresas tienen que adquirir (o limosnear) para generar audiencia entre los posibles clientes (tráfico)

ya sea una nota expresiva en un sitio web, un email reenviado o mediante las redes sociales a terceras personas, las empresas están esencialmente alquilando la curiosidad que se construyó. Esto puede ser adecuado, no obstante, todavía es costoso. En cambio, en Inbound Marketing, las empresas construyen su segmento de posibles clientes y los atraen con su propia atención. Lo hacen mediante el generar ideas relevantes y atractivas que atraen y convierten las visitas en Leads (págs. 6-10)

Según Del Santo, O. & Alvarez, D. (2017) indican que el Inbound Marketing va a seguir en desarrollo constante en los años venideros y de eso no hay duda. Como inicio las personas somos cada vez estamos menos contentos a la hora de que se nos obstaculice en nuestra vida cotidiana: no somos tolerantes a las llamadas si no ubicamos el número que se comunica con nosotros, usamos filtros de spam cada vez más sofisticados y cambiamos de canal o nos desagrada ya la publicidad, anuncios en televisión. El constante desarrollo de la tecnología nos da ciertos puntos para definir o saltar informaciones que nos convenga escuchar, leer; e igual en el caso de los servicios y bienes a comprar o vender. Es más que un estereotipo entre muchos, el Marketing de Atracción puede convertirse con el tiempo en base de desarrollo del marketing en una realidad en la que factores como la fragmentación de los medios, la decreciente tolerancia hacia el marketing tradicional el uso a la par de mercado online y el offline y la imparable digitalización de nuestras vidas son aliadas naturales de esta novedosa impasibilidad marketiniana. Las últimas estadísticas demuestran a las claras que se está produciendo un traspaso de intereses y presupuestos desde el marketing de interrupción o de salida con el de atracción, motivada sin sospecha asimismo por el último importe menos costoso, mayor rentabilidad y creciente fiabilidad de la marca y fidelización de clientes (págs. 85-94)

Según Gomez, D. (2018) indica que el Inbound Marketing es una logística que trata de apearse consumidor, dándole contenido interesante y útil, interesarse y ser de apoyo antes

de vender, los posibles clientes pasan por filtros, mejorando y adaptándose en cada punto siendo extraños para luego ser visitantes, leads, clientes, fidelizarlos a la marca, empresa o producto y servicio. Marketing de interrupción será cada vez menos usada y menos aceptada, por la apreciación de los consumidores por haber cantidad de publicidad intrusivo, la actualidad es que el público es el que decide que comprar y que ver por lo que el Inbound Marketing se forma de 5 pilares para funcionar: todo va desde producir contenidos agradables e interesantes hasta conocer mejor a la sociedad actual a la que se le quiere ofrecer algo, ingresar a toda fuente de programas, sitios, donde los posibles clientes tengan frecuencia de visitas para obtener resultados de atracción de tráfico y volverlos clientes potenciales, el Inbound Marketing posee ciertas limitaciones, llegar a público que no tiene acceso a medios digitales o con poco uso de este (págs. 23-28)

Según Castello, A. (2020) menciona que el inbound marketing estimula y conlleva a la diversificación dentro del marketing digital a lo cual se da el posicionamiento en los buscadores, social media, SEO, SEM, como estrategia clave lo referente a marketing de contenidos convirtiéndose en parte fundamental que de esta manera se trata de generar mayor impacto y la atracción de clientes buscando confianza y lealtad o fidelizarlos, de esta manera se lograra poner a la empresa como la de mayor rentabilidad a nivel de otras empresas que solo usan venta offline y muy se interesan muy poco en la venta online. El marketing de atracción o de entrada se complementa con procesos y metodología como guía estratégica ya que con esto al menos se verifica puntos que se debe obtener como “crear, optimizar, promocionar y convertir, analizar”. De acuerdo al inbound marketing se mantiene un respeto hacia el consumidor presentándole todo lo referente de la empresa, bien o servicio de calidad. Esa debe ser la motivación para que empresas, compañías trabajen y practiquen una base empresarial dedicada al cliente y en conocer las necesidades y como llegar sin generar incomodidades dentro de este mundo virtual (págs. 5-11)

Según Vesga, N. (2020) indica que el inbound marketing busca esa pequeña parte que ya no se ofrece en el marketing tradicional, el de impactar, crear conexiones con los clientes y así ofrecerles información de interés si es cierto que se busca generar o atraer seguidores partir del tráfico en varios medios digitales o virtuales se ve que la información, no toda la información es útil y veras o real, se debe tener como prioridad los pensamientos y la necesidad de los consumidores para así no alejarlos de nuestra marca o empresa y así no caer en un tipo de marketing invasivo, o el tradicional marketing masivo. Aspectos importantes como las estrategias de uso son los pilares del inbound marketing como dentro del punto de atracción de tráfico se encuentra utilizar videos, fotografías, SEM, SEO, blog, entre otros que generen la mayor llegada y el mejor impacto posible persuasivo en los futuros y posibles clientes (págs. 117-122)

2.2.2. Fases del inbound marketing

Según Cárdenas, Y. (2019) nos menciona que el inbound marketing tiene 4 fases y se determina que utilizar y como utilizar las herramientas dentro de estos pilares siendo estos:

Atraer visitas o atracción de tráfico: La tracción de tráfico es la generación de visitas a los distintos formatos y herramientas utilizadas para generar impacto en los consumidores, por eso se necesitan utilizar el SEO, social media, marketing de contenidos, entre otros; por lo que se crea plantillas, estrategias que generen buenos resultados, la idea principal es aumentar la cantidad de visitantes.

Convertir o conversión de visitantes en leads: Esta etapa se busca conseguir leads, que los visitantes que pudieron ingresar al sitio web, se puedan registrar; esta parte es el contacto con los posibles clientes mediante chatbot, formularios, entre otros, de acuerdo a esto lo que se busca generar es el acumulado de datos de estos clientes y poderles ofrecer

contenido personalizado o premiun que haga mayor el interés de estos posibles clientes y se vuelvan leads.

Vender o automatización del marketing: Al tener ya los leads registrados se les ofrece mediante el Lead nuturing (calificación y nutrición de leads) y Lead scoring (educar a los leads) este punto genera lo más importante del proceso completo ya que es aquí donde el lead se vuelve cliente, se cierra la venta del servicio o bien sin ser agresivos y con aportes de valor a lo que se ofrece y como se ofrece.

Deleitar o fidelizar: La parte que toda empresa busca conseguir el fidelizar a un cliente, lo mejor de un cliente fiel es que siempre preferirá la marca o el producto frente a todo lo que hay en el mercado y para eso se debe brindar con herramientas mediante promoción, ofertas, entre otros; lo que se busca es que el cliente regrese a comprar que es más factible que automatizar a un nuevo cliente que no es seguro.

2.2.3. Gestión de calidad

Según Cruz, S. (2018) La gestión de calidad se determina como procesos sistemáticos que apoyan a las empresas u organizaciones a planear, ejecutar y controlar todas las actividades que estás realizan, al término se muestra consistencia, eficacia y buen desempeño para llegar a cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores. Estas se obtienen con la finalidad de que los factores que intervienen garanticen desempeño estable y no cambios irregulares, todo lo referente a gestión de calidad busca la constante mejora en todos los aspectos donde se pueda aplicar los factores (págs. 210-214)

2.2.4. Micro y pequeña empresa

Según REMYPE, (2019) indica que de aprobación con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es determinada por la unidad económica con al cual se constituyó ya sea jurídica o natural la persona, con el objeto de

ejercer actividades distintas o diversas, para poder estar dentro de este régimen sea como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa se muestra una de los tipos de por su volumen de venta anual (págs. 5-8)

2.3.MARCO CONCEPTUAL

2.3.1.Social media

Según Cyberclick, (2019) indica que el social media es usado completamente para hacer mención a sitios en la cual haya mucho tráfico social muy distintos en la actualidad que hace años atrás se realizaba por internet; en estos casos tenemos a Facebook (red social más utilizada por las personas), twitter (sitio en la que se comparte mensajes más cortos), Instagram, entre otras, estas permiten subir video compartir imágenes mensajes y más, siendo parte fundamental para todo tipo de marketing y más para el inbound marketing que necesita generar impacto y tener atracción de tráfico (págs. 23-25)

2.3.2.Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)

Según CECARM, (2018) indica que el lead nurturing forma parte del Inbound Marketing siendo parte de la automatización de marketing como una técnica pretendiendo convertir a los consumidores que se encuentren interesados en más información siendo de (leads fríos) en clientes, de esa manera se puede medir que lead ya está listo para comprar y quién no. Más sencillo se describe como remitir información detallada y furtiva a los leads en verificación en que parte de la decisión se encuentran, siendo parte del proceso de compañía hasta que realice la compra (págs. 4-6)

2.3.3.Lead scoring (educar a los leads)

Según Inbound Marketing, (2019) indica que el lead scoring o calificación de leads es parte de la automatización del marketing que califica y educa a los clientes, es una base de

datos con función de a proximidad al cliente ideal, la interacción con la empresa y la noción de decisión de este a poder vender más o aumentar el bien o servicio de venta generando oportunidad de adquisición y mejor rentabilidad (págs. 5-8)

III. HIPÓTESIS

Según Arias, F. (2018) “indica que las investigaciones de tipo descriptivo, por lo tanto no presenta hipótesis”.

IV. METODOLOGÍA

4.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es cuantitativo porque se recolectará datos, con base numérica y con un análisis estadístico para medir la variable, se recolecta información mediante procedimientos para que la información sea veraz y aceptada, estos se representan con números, gráficos y analizados por métodos estadísticos.

4.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Será una investigación descriptiva, exploratoria y explicativa, se podrá analizar y estudiar hechos reales y fenómenos utilizando información para definir la variable, es decir mide o recoge información de la variable,

4.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se centra con el diseño no experimental de forma transversal, esta establece y define las peculiaridades de la variable y los indicadores de forma teórica

4.4.POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra estarán conformadas por 15 clientes (tiendas, ferretería) por tanto no es necesario aplicar la formula estadística; donde $N=15$.

4.5.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
INBOUND MARKETING	Según Vesga, N. (2020) indica que el inbound marketing busca esa pequeña parte que ya no se ofrece en el marketing tradicional, el de impactar, crear conexiones con los clientes y así ofrecerles información de interés si es cierto que se busca generar o atraer seguidores partir del tráfico en varios medios digitales o virtuales se ve que la información, no toda la información es útil y veras o real, se debe tener como prioridad los pensamientos y la necesidad de los	El inbound marketing son métodos que integran procesos, técnicas y herramientas de marketing digital nada intrusivas buscando la mejor comunicación con el consumidor siendo este guía desde la atracción, conversión, automatización hasta la fidelización, este tiene como finalidad el atraer, gestionar, convencer, impactar y sobre todo generar necesidad de acuerdo en que	Atracción de trafico	Blogs	¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?	Cuestionario: Encuesta Escala Likert 1. Siempre 2. Casi siempre 3. Ocasionalmente 4. Casi nunca 5. Nunca
				Emails	¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?	
				SEO (web)	¿Usted compraría por un sitio web?	
				Youtube	¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?	
				Social media (redes sociales)	¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?	
				Enlaces patrocinados o compartidos	¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?	
				PR/Medios (publicidad por tv y radio)	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	
			Conversión de visitantes en leads	Reunión One to One	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	
				Chatbot (conversación con un interfaz)	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	
				Formularios	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para	

consumidores para así no alejarlos de nuestra marca o empresa y así no caer en un tipo de marketing invasivo, o el tradicional marketing masivo.	punto de los procesos se encuentra.			conocerlo mejor por parte de la empresa?
			Contenido de valor (encuesta o cuestionario)	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?
		Automatización del marketing	Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?
			Lead scoring (educar a los leads)	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?
		Fidelización De los clientes	Contenido personalizado y relevante	¿Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones?
			Ofertas	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?
			Promociones	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?
			Trainings (mercadotecnia)	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?
			Webinars	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?
		Social media	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	

4.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se empleó la técnica de la encuesta.

El instrumento es el cuestionario (encuesta) es el mismo que se aplicó a los clientes de la empresa DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.

4.7.PLAN DE ANÁLISIS

Llegado a obtener información del cuestionario (encuesta) a los clientes de la empresa DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020. Los instrumentos utilizados para la investigación fueron el Microsoft Office 2016, Microsoft Excel, de esta manera la herramienta me permitirá tabular y presentar los gráficos del trabajo de campo como fórmulas que se utilizaran, El Word se utilizara para analizar y redactar la información obtenida y poder estructurar el informe a presentar.

4.8.MATRIZ DE CONSISTENCIA

INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las características del inbound marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020?</p> <p>Problema específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es la atracción de tráfico en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020? ¿Cómo es la conversión de 	<p>Describir las características del inbound marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir la atracción de tráfico en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020. Describir la conversión de visitantes en leads en 	<p>Según Arias, F. (2018) “indica que las investigaciones de tipo descriptivo, por lo tanto no presenta hipótesis”.</p>	<p>INBOUND MARKETING</p>	<p>Atracción de trafico</p> <p>Conversión de visitantes en leads</p>	<ul style="list-style-type: none"> Blogs Emails SEO (web) Youtube Social media (redes sociales) Enlaces patrocinados PR/Medios (publicidad por tv y radio) Reunión One to One Chatbot (conversación con un interfaz) Formularios Contenido de valor (encuesta o cuestionario) 	<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es descriptiva, explicativa y exploratoria.</p> <p>Diseño de la investigación: Se centra con el diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra: La población y muestra estarán</p>

4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS

De acuerdo a los principios éticos se muestra autenticidad, honradez y respeto para perfeccionar la investigación de acuerdo a la consecución del informe final que aportara al protocolo y aprendizaje como punto final, teniendo el uso de las normas APA parte de la realización de la empresa y el empresario.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla N° 1: *Edad*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
Edad	De 18 a 25 años	IIII-III	8	53%	53%
	De 26 a 35 años	III	3	20%	73%
	De 36 años a mas	III	4	27%	100%
TOTAL			15	15	100%

Tabla 1. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 1: *Edad*

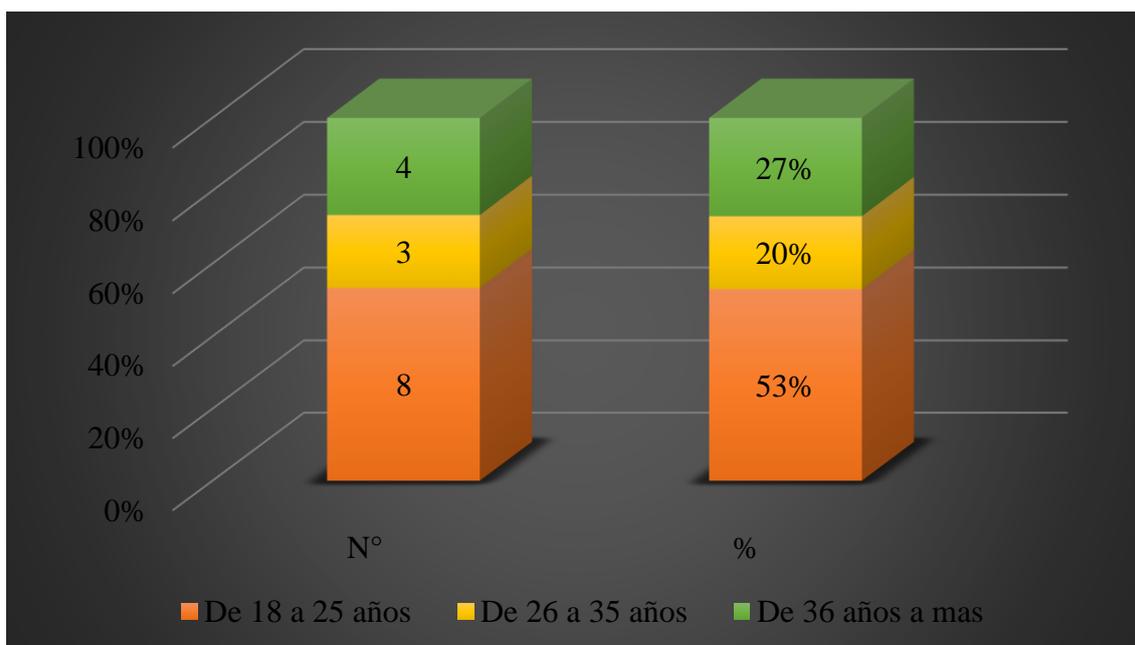


Figura 1. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 1 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 8 (53%) tienen de 18 a 25 años, 3 (20%) tienen entre 26 a 35 años y 4 (27%) tienen de 36 años a más. Ver tabla 1.

Tabla N° 2: *Genero*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
Genero	Masculino	IIII-III	9	60%	60%
	Femenino	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 2. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 2: *Genero*

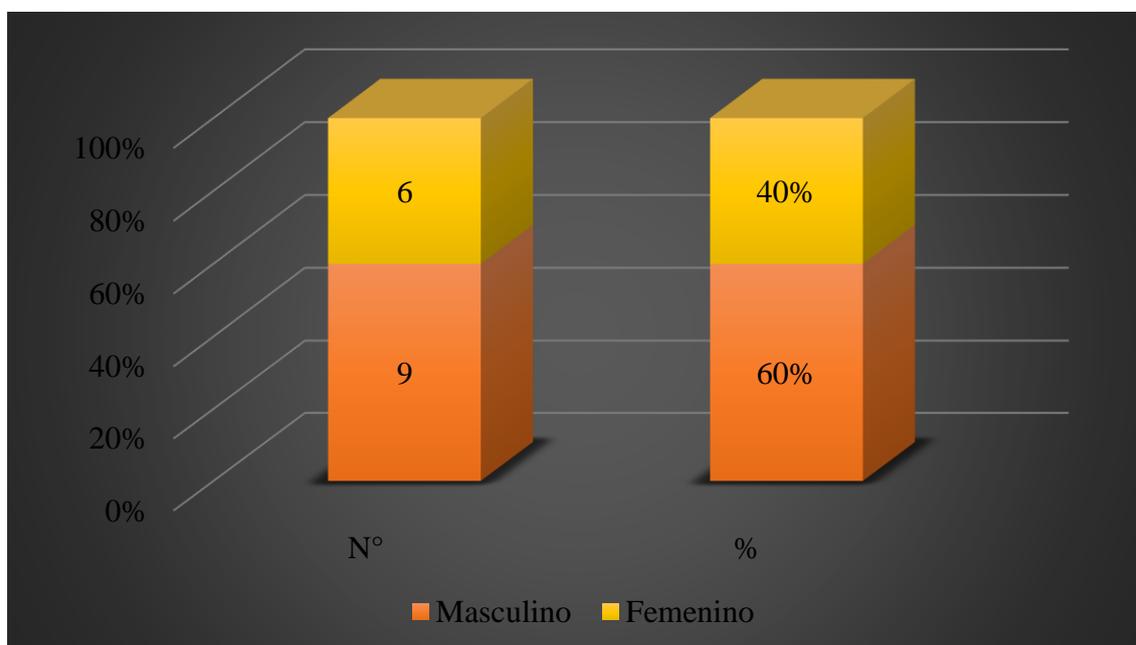


Figura 2. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 2 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 9 (60%) son de género masculino y 6 (40%) son de género femenino. Ver tabla 2.

Tabla N° 3: *¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
1. ¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?	1	III	4	27%	27%
	2	III	4	27%	54%
	3	IIII-II	7	46%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 3. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 3: *¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?*

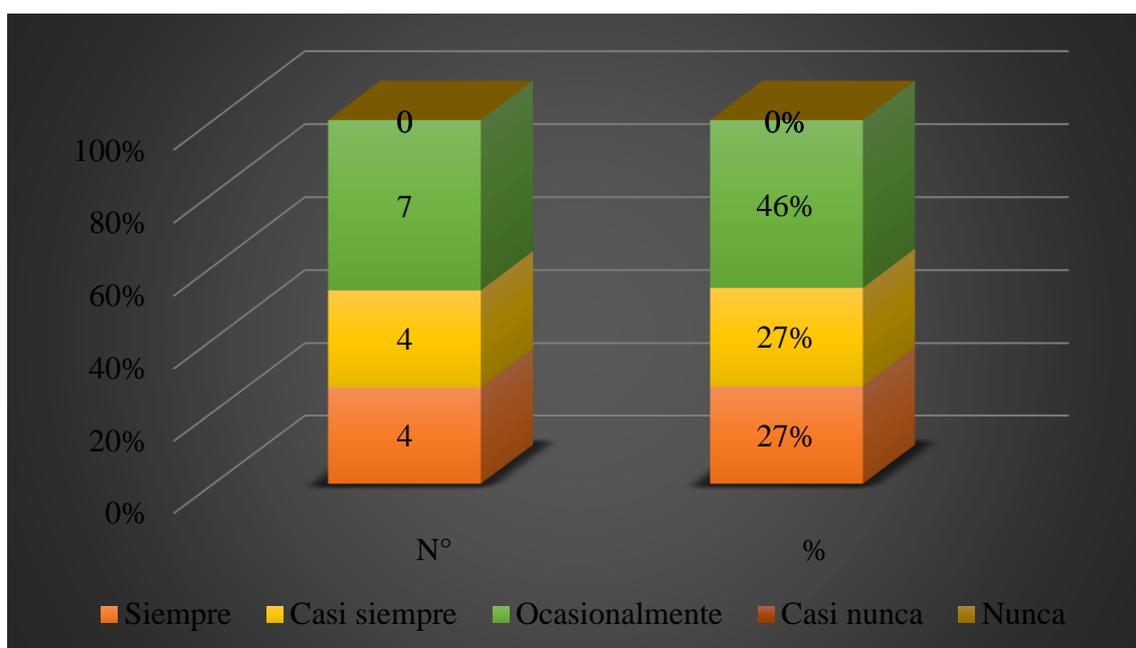


Figura 3. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 3 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 4 (27%) siempre leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, 4 (27%) casi siempre leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, 7 (46%) ocasionalmente leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, 0 (0%) casi nunca leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog y 0 (0%) nunca leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog. Ver tabla 3.

Tabla N° 4: *¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
2. ¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	IIII- IIII-IIII	15	100%	100%
	2		0	0%	100%
	3		0	0%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 4. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 4: *¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?*

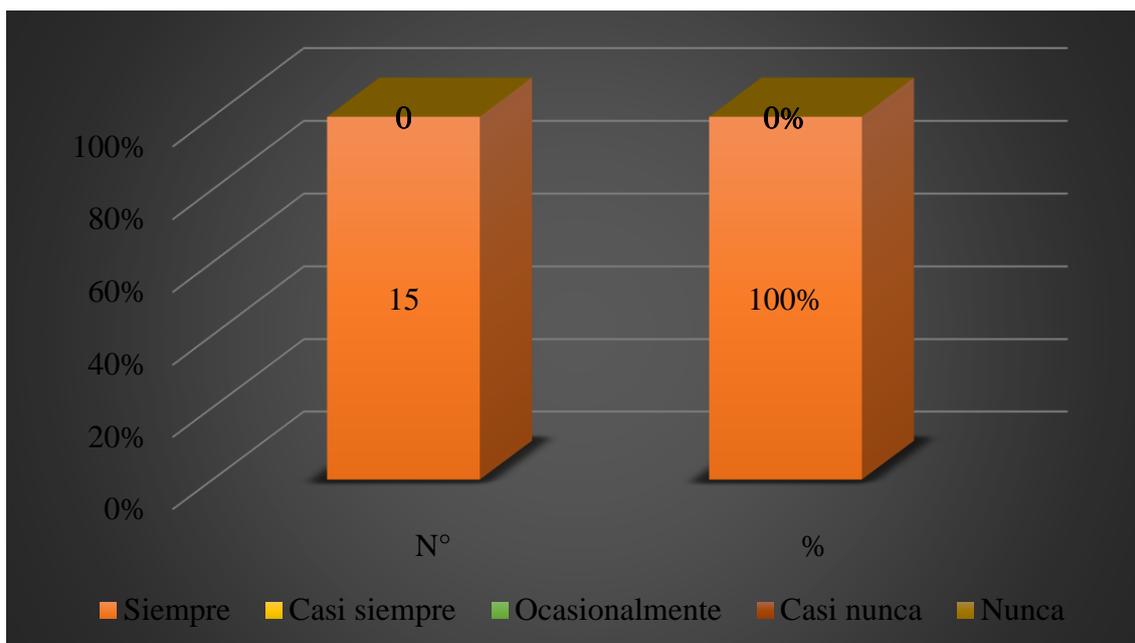


Figura 4. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 4 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 15 (100%) siempre recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi siempre recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) ocasionalmente recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi nunca recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) nunca recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 4.

Tabla N° 5: ¿Usted compraría por un sitio web?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
3. ¿Usted compraría por un sitio web?	1	III	3	20%	20%
	2	III	3	20%	40%
	3	IIII	4	27%	67%
	4	IIII	5	33%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 5. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 5: ¿Usted compraría por un sitio web?

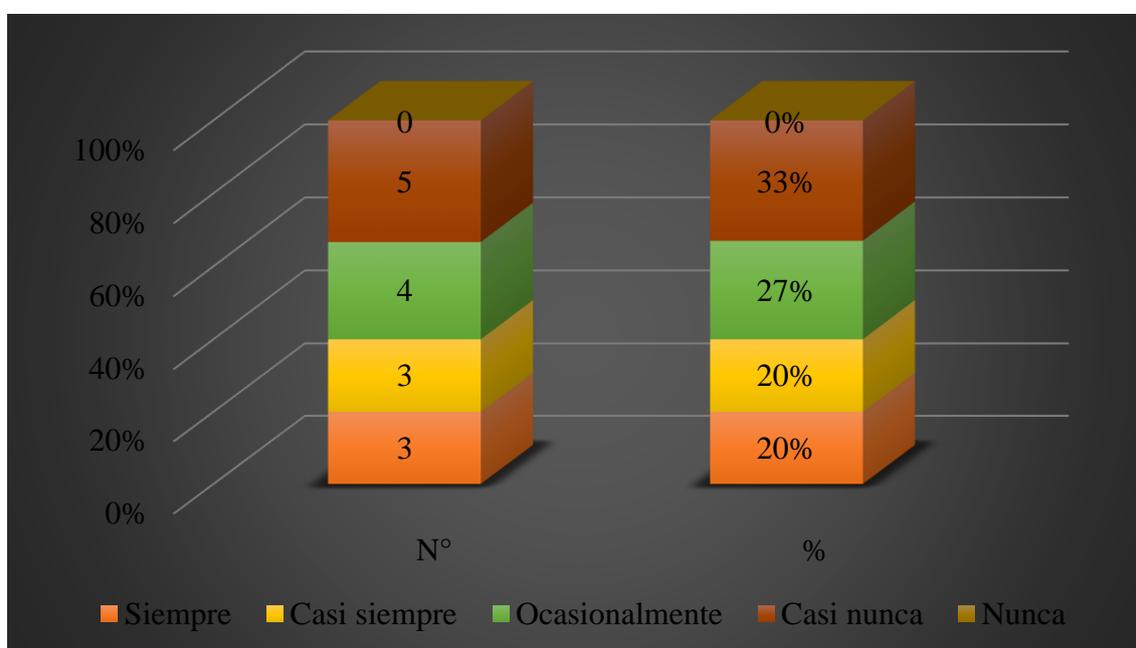


Figura 5. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 5 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 3 (20%) siempre comprarían por un sitio web, 3 (20%) casi siempre comprarían por un sitio web, 4 (27%) ocasionalmente comprarían por un sitio web, 5 (33%) casi nunca comprarían por un sitio web y 0 (0%) nunca comprarían por un sitio web. Ver tabla 5.

Tabla N° 6: ¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa

DAES Inversiones?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
4. ¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?	1	IIII-II	7	47%	47%
	2	III	3	20%	67%
	3	IIII	5	33%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 6. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 6: ¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa

DAES Inversiones?

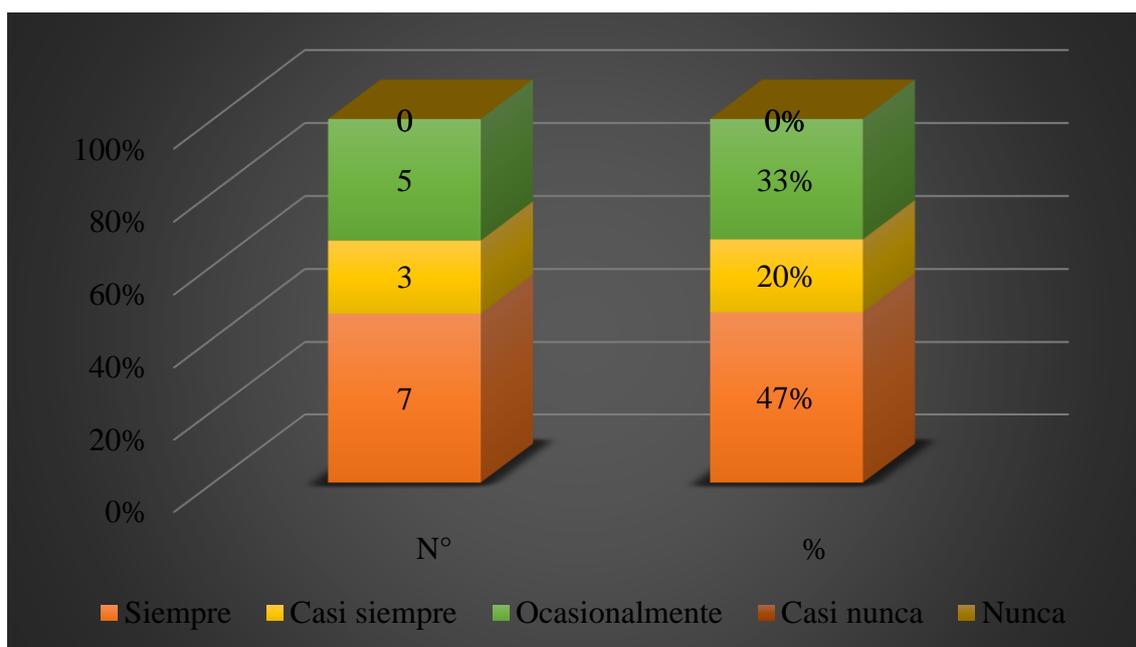


Figura 6. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 6 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 7 (47%) siempre llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES

Inversiones, 3 (20%) casi siempre llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones, 5 (33%) ocasionalmente llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi nunca llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones y 0 (0%) nunca llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 6.

Tabla N° 7: ¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
5. ¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?	1	I	1	07%	07%
	2		0	0%	07%
	3	IIII- IIII-II	12	80%	87%
	4	II	2	13%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 7. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 7: ¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?

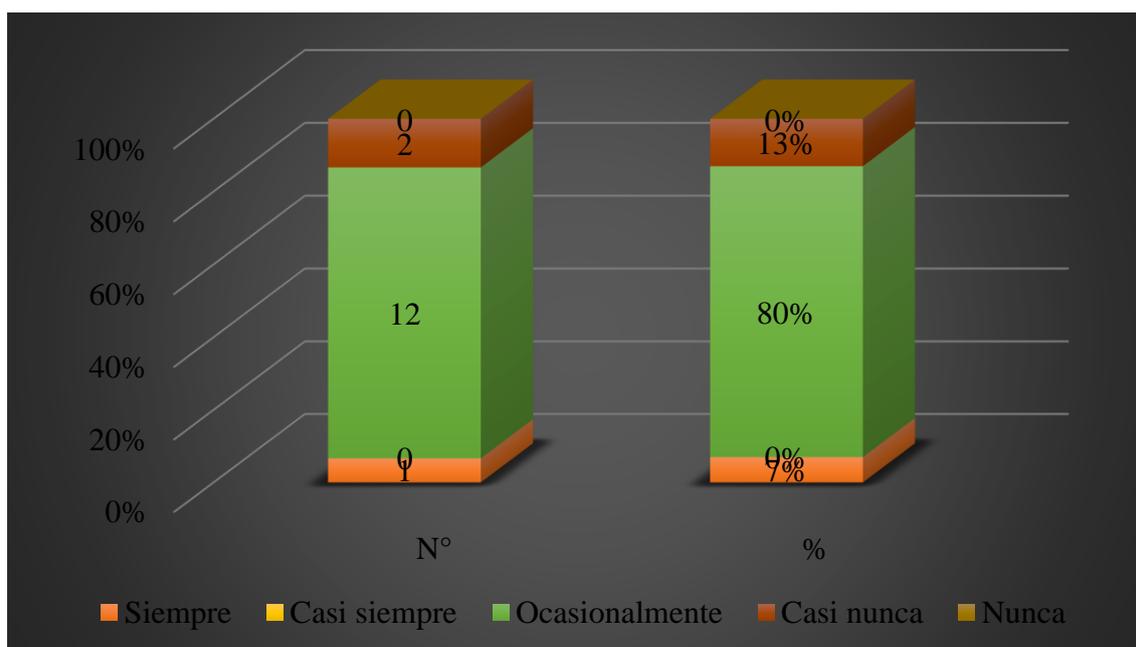


Figura 7. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 7 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 1 (0%) siempre ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, 0 (0%) casi siempre ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, 12 (80%) ocasionalmente ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, 2 (13%) casi nunca ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, y 0 (0%) nunca ven las publicaciones de la empresa por redes sociales. Ver tabla 7.

Tabla N° 8: *¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
6. ¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3		0	0%	0%
	4	IIII-II	7	47%	47%
	5	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 8. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 8: *¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?*

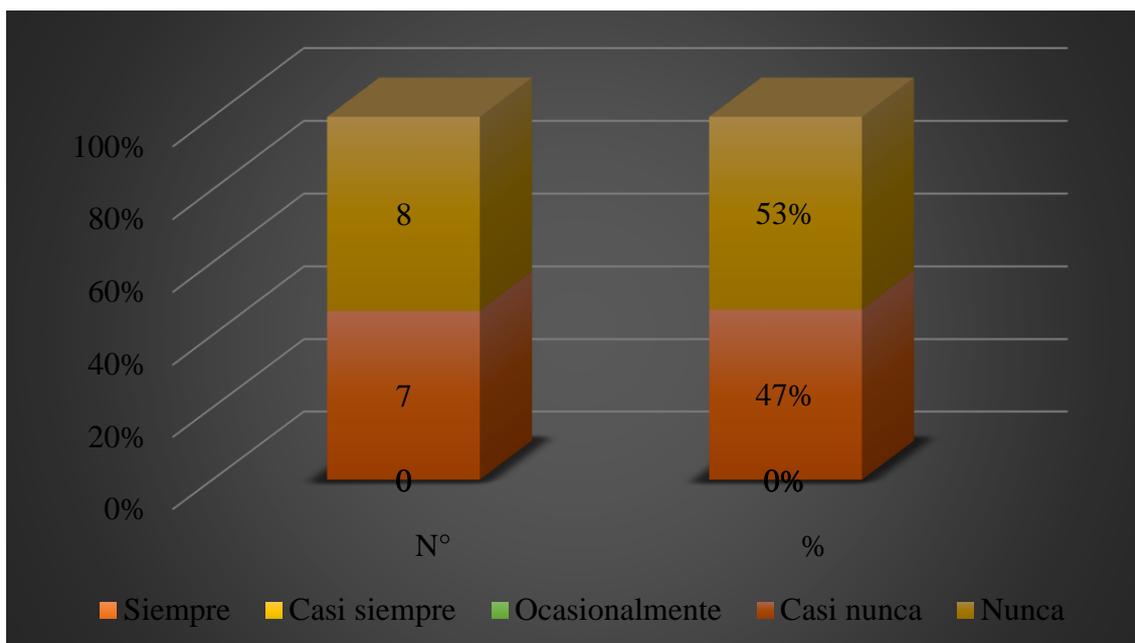


Figura 8. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 8 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales, 0 (0%) casi siempre comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales, 0 (0%) ocasionalmente comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales, 7 (47%) casi nunca comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales y 8 (53%) nunca comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales. Ver tabla 8.

Tabla N° 9: ¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
7. ¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3	III	3	20%	20%
	4	IIII- IIII-II	12	80%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 9. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 9: ¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?

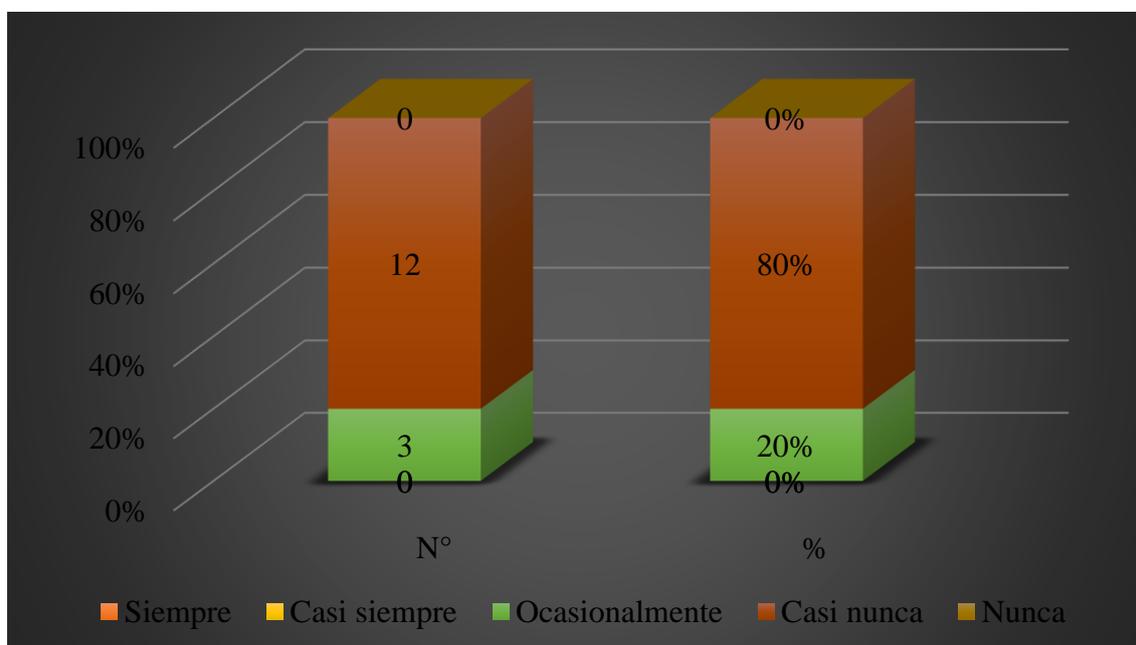


Figura 9. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 9 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv, 0 (0%) casi siempre ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv, 3 (20%) ocasionalmente ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv, 12 (80%) casi

nunca ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv y 0 (0%) nunca ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv. Ver tabla 9.

Tabla N° 10: *¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
8. ¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	II	2	13%	13%
	2	I	1	07%	20%
	3	IIII-III	9	60%	80%
	4	III	3	20%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 10. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 10: *¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?*

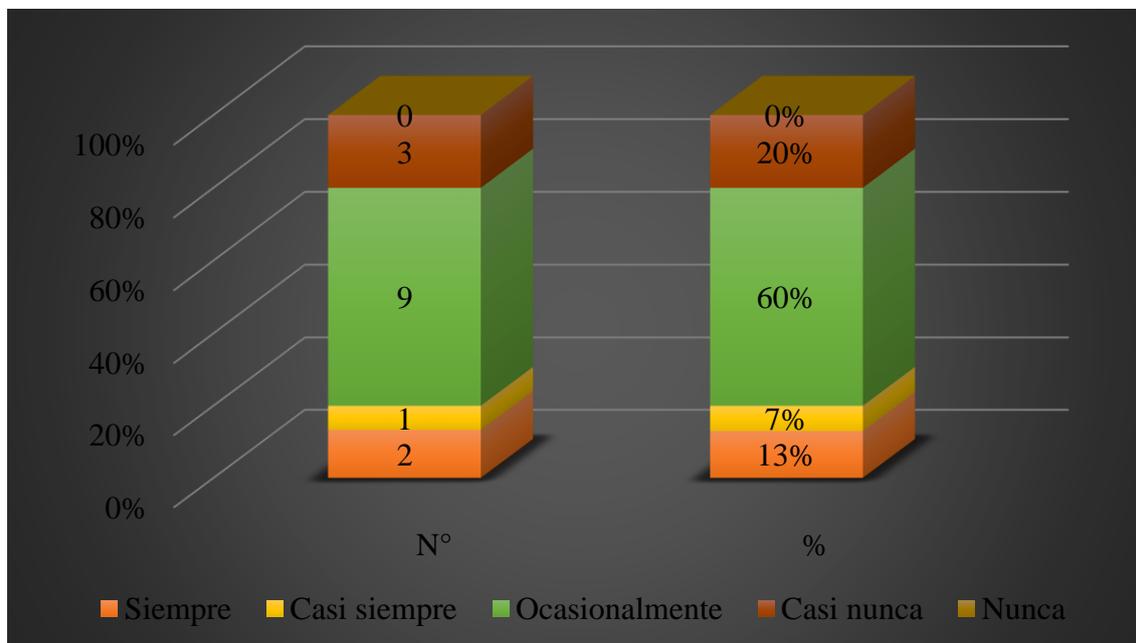


Figura 10. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 10 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 2 (13%) siempre tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales, 1 (7%) casi siempre tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales, 9 (60%) ocasionalmente tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales, 3 (20%) casi nunca tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales y 0 (0%) tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales. Ver tabla 10.

Tabla N° 11: *¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
9. ¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1		0	0%	0%
	2	II	2	13%	13%
	3	IIII-III	9	60%	73%
	4	III	4	27%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 11. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 11: *¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?*

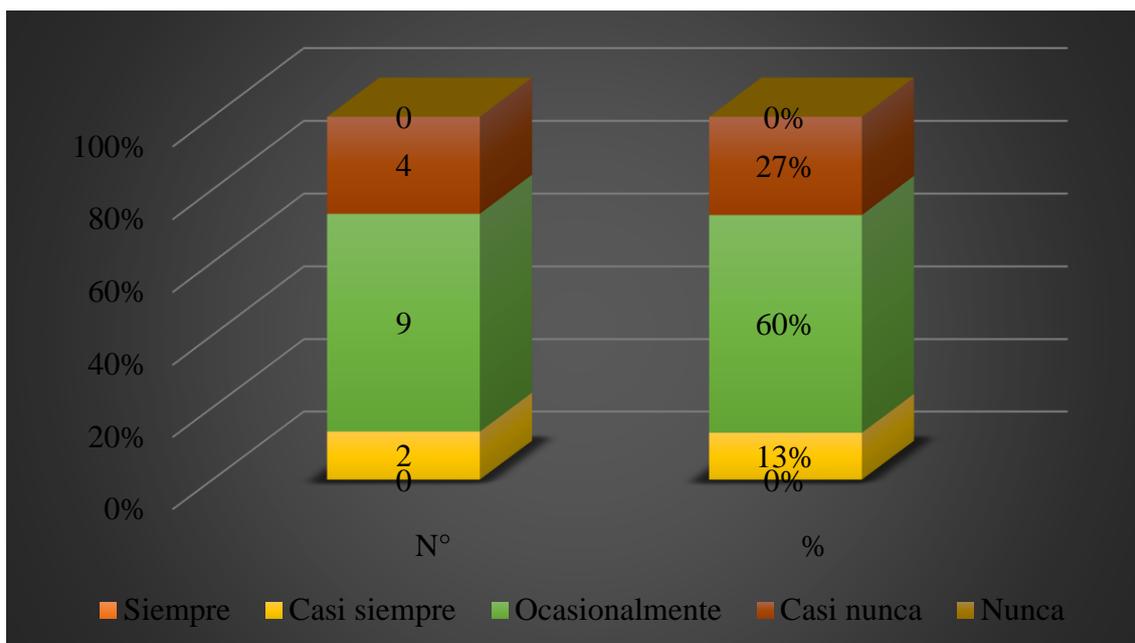


Figura 11. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 11 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones, 2 (13%) casi siempre les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones, 9 (60%) ocasionalmente les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones, 4 (27%) casi nunca les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones y 0 (0%) nunca les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones. Ver tabla 11.

Tabla N°12: ¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
10. ¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	1		0	0%	0%
	2	IIII-I	6	40%	40%
	3	IIII-II	7	47%	87%
	4	II	2	13%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 12. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 12: ¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?

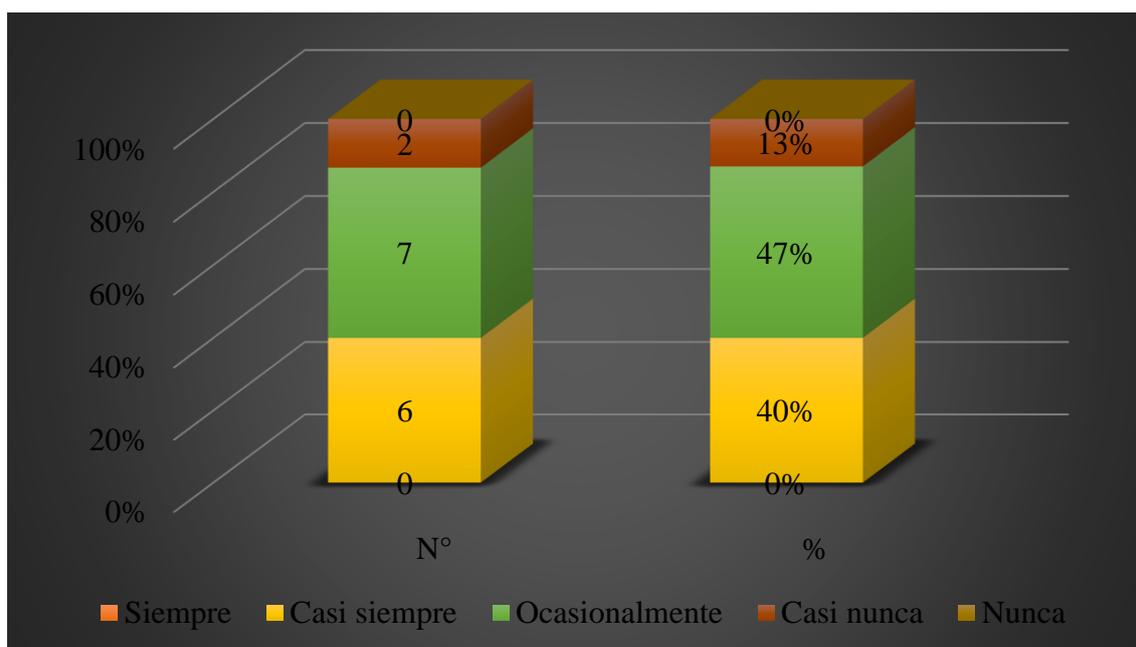


Figura 12. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 12 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor

por parte de la empresa, 6 (40%) casi siempre facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa, 7 (47%) ocasionalmente facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa, 2 (13%) casi nunca facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa y 0 (0%) nunca facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa. Ver tabla 12.

Tabla N° 13: ¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
11. ¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3	IIII-I	6	40%	40%
	4	IIII-III	9	60%	100%
	5		0	0%	0%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 13. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 13: ¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?

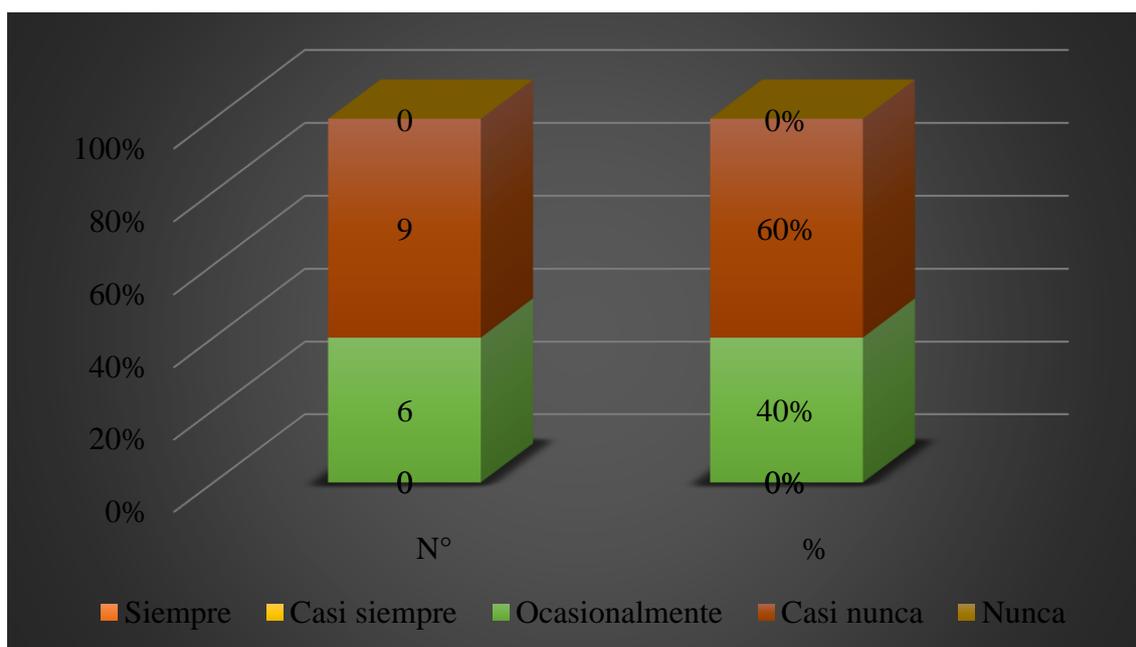


Figura 13. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.
(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 13 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre reciben información de los productos nuevos que están el mercado, 0 (0%) casi siempre reciben información de los productos nuevos que están el mercado, 6 (40%) ocasionalmente reciben información de los productos nuevos que están el mercado, 9 (60%) casi nunca reciben información de los productos nuevos que están el mercado y 0 (0%) nunca reciben información de los productos nuevos que están el mercado. Ver tabla 13.

Tabla N° 14: *¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
12. ¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	1	IIII- IIII-IIII	15	100%	100%
	2		0	0%	100%
	3		0	0%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 14. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.
(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 14: *¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?*

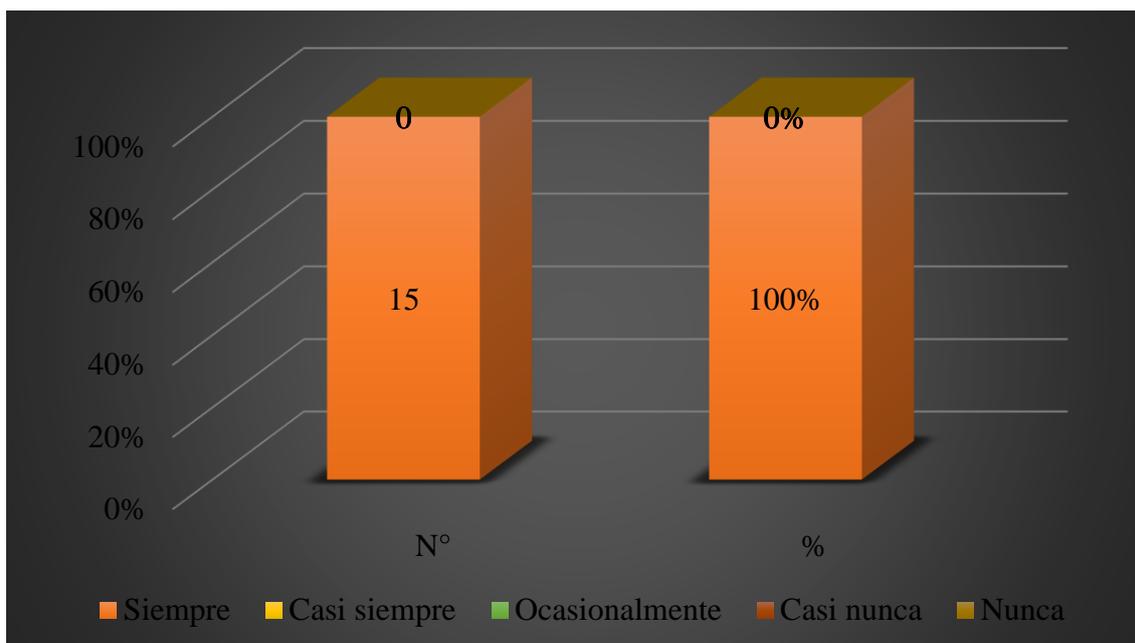


Figura 14. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C. (12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 14 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 15 (100%) siempre les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación, 0 (0%) casi siempre les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación, 0 (0%) ocasionalmente les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación, 0 (0%) casi nunca les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación y 0 (0%) nunca les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación. Ver tabla 14.

Tabla N° 15: ¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa

DAES Inversiones?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
13. ¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	IIII- IIII-IIII	15	100%	100%
	2		0	0%	100%
	3		0	0%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 15. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 15: ¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa

DAES Inversiones?

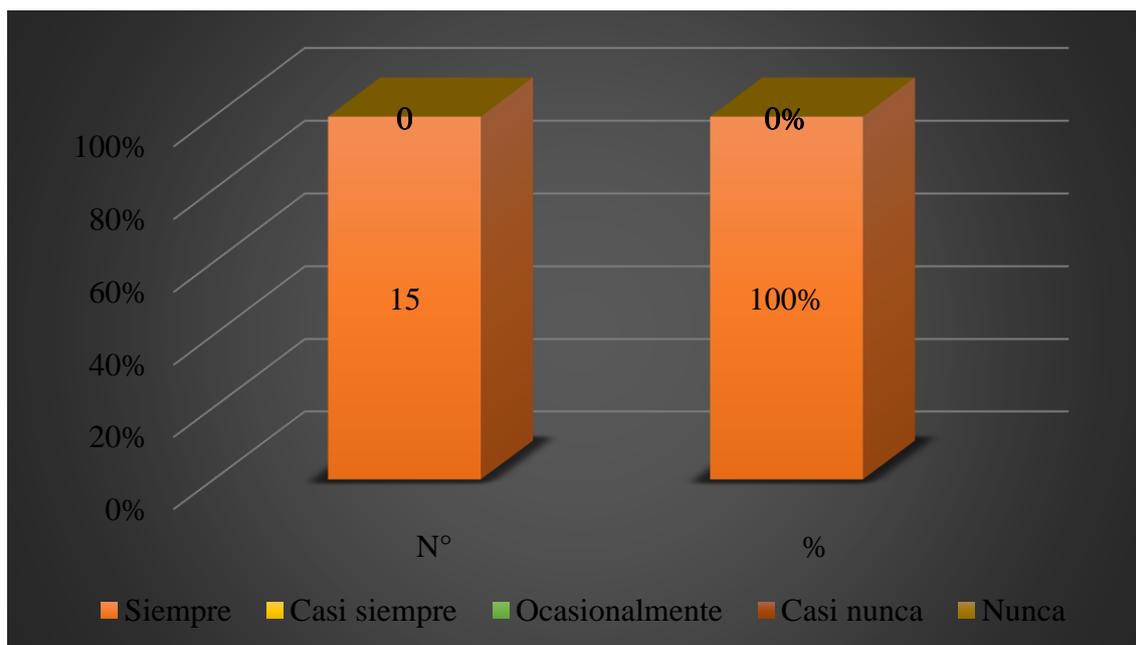


Figura 15. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 15 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 15 (100%) siempre les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES

Inversiones, 0 (0%) casi siempre les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) ocasionalmente les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi nunca les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones y 0 (0%) nunca les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 15.

Tabla N° 16: *¿Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
14. ¿Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones?	1		0	0%	0%
	2	IIII-III	8	53%	53%
	3	IIII	5	34%	87%
	4	II	2	13%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 16. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 16: *¿Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones?*

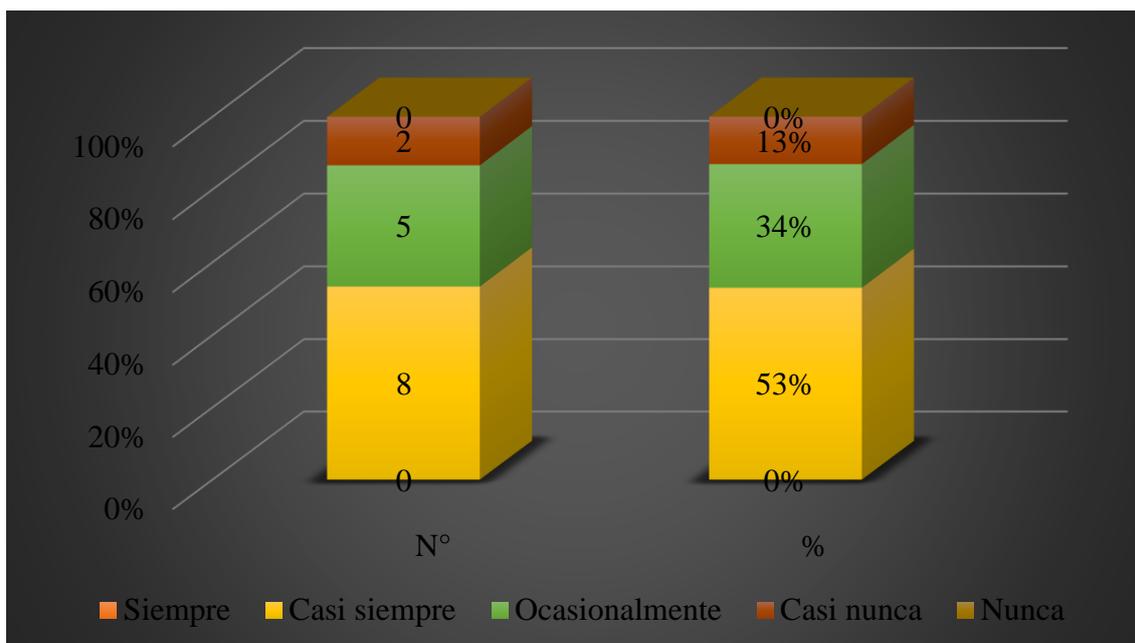


Figura 16. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 16 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones, 8 (53%) casi siempre recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones, 5 (34%) ocasionalmente recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones, 2 (13%) casi nunca recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones y 0 (0%) nunca recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 16.

Tabla N° 17: ¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
15. ¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	1	IIII	5	33%	33%
	2	IIII-I	6	40%	73%
	3	III	4	27%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 17. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 17: ¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?

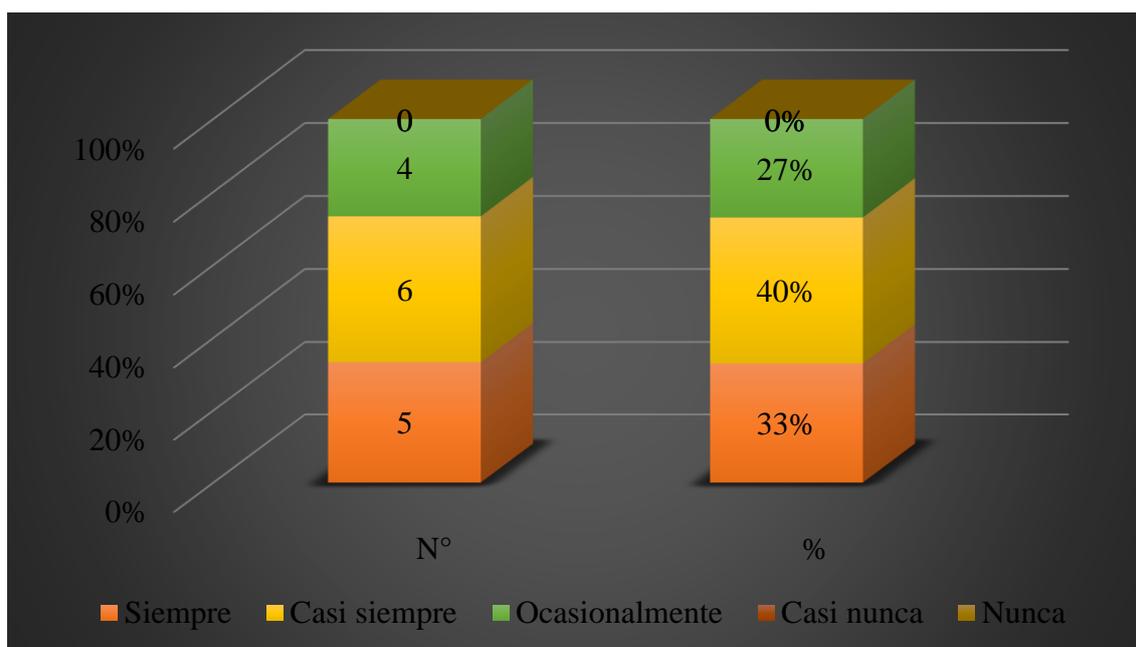


Figura 17. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 17 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 5 (33%) siempre les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa, 6

(40%) casi siempre les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa, 4 (27%) ocasionalmente les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa, 0 (0%) casi nunca les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa y 0 (0%) nunca les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa. Ver tabla 17.

Tabla N° 18: *¿Le interesa las promociones que se genera en la empresa?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
16. ¿Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	1	II	2	13%	13%
	2	IIII-II	7	47%	60%
	3	IIII	5	33%	93%
	4	I	1	07%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 18. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 18: *¿Le interesa las promociones que se genera en la empresa?*

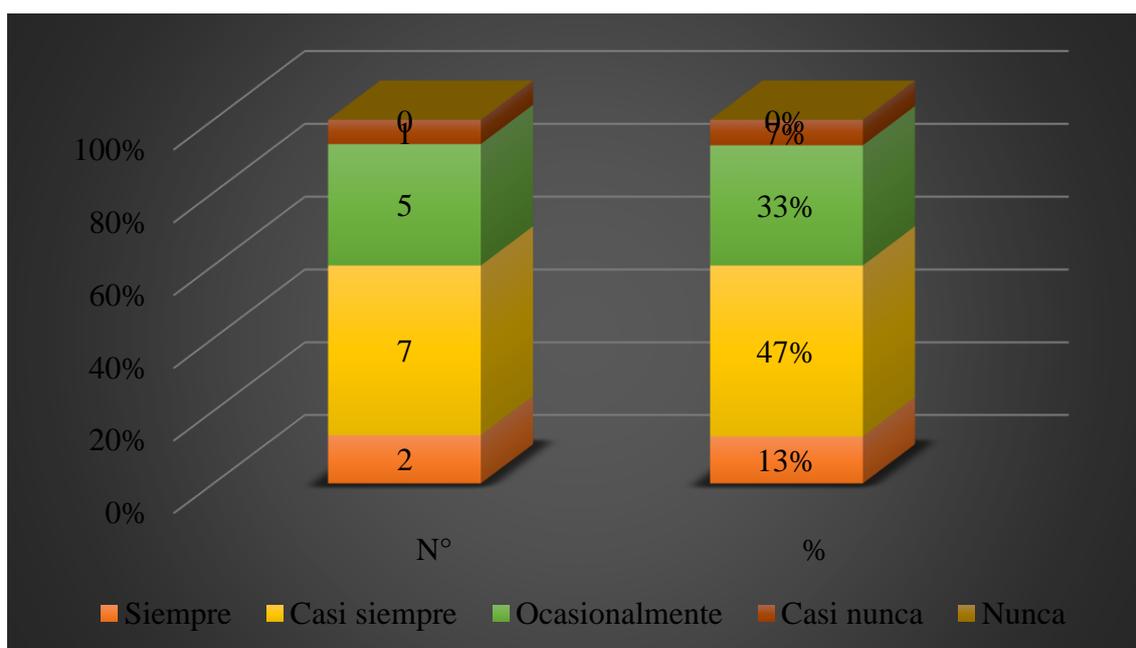


Figura 18. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.
(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 18 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 2 (13%) siempre les interesa las promociones que se genera en la empresa, 7 (47%) casi siempre les interesa las promociones que se genera en la empresa, 5 (33%) ocasionalmente les interesa las promociones que se genera en la empresa, 1 (7%) casi nunca les interesa las promociones que se genera en la empresa y 0 (0%) nunca les interesa las promociones que se genera en la empresa. Ver tabla 18.

Tabla N° 19: *¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?*

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
17. ¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1		0	0%	0%
	2	I	1	07%	07%
	3	III	4	27%	34%
	4	IIII- IIII	10	66%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 19. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.
(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 19: *¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?*

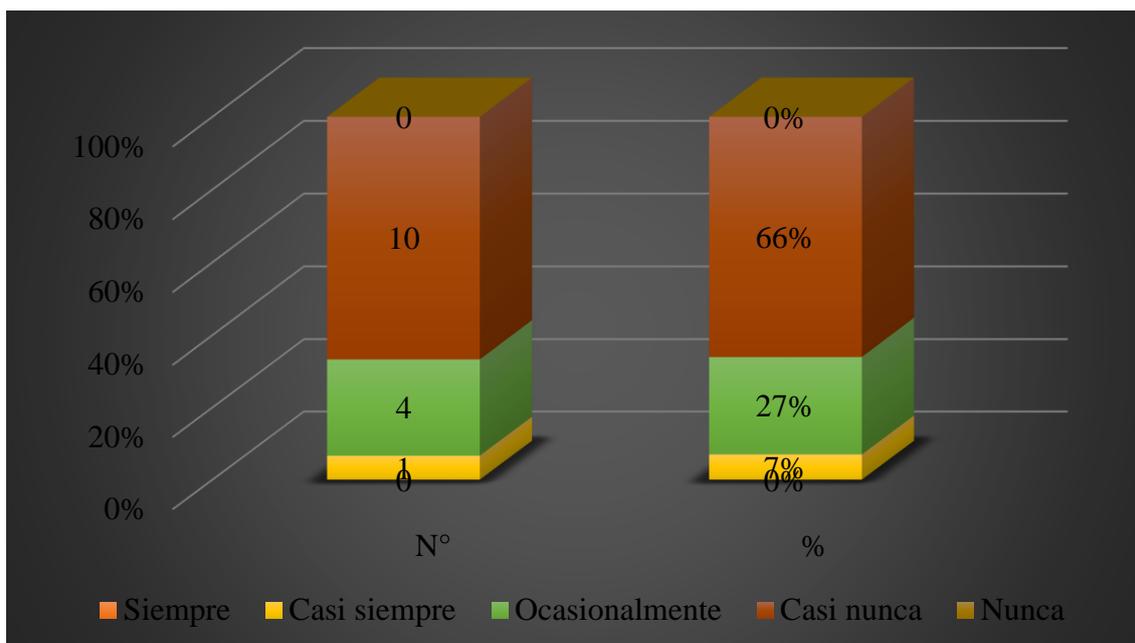


Figura 19. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C. (12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 19 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza, 1 (7%) casi siempre la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza, 4 (27%) ocasionalmente la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza, 10 (66%) casi nunca leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog y 0 (0%) nunca la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza. Ver tabla 19.

Tabla N° 20: ¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
18. ¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3	IIII- IIII-IIII	15	100%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 20. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 20: ¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?

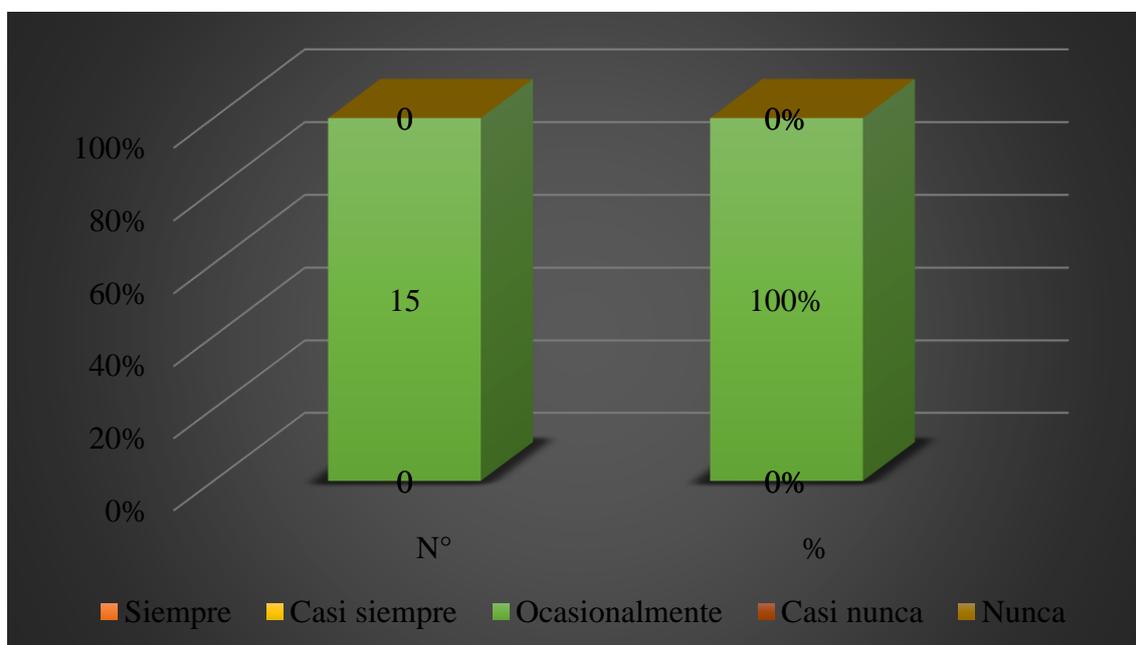


Figura 20. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 20 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos, 0 (0%) casi siempre recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos, 15 (100%) ocasionalmente recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los

productos, 0 (0%) casi nunca recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos y 0 (0%) nunca recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos. Ver tabla 20.

Tabla N° 21: ¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?

Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
19. ¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	III	3	20%	20%
	2	IIII-I	6	40%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 21. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 21: ¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?

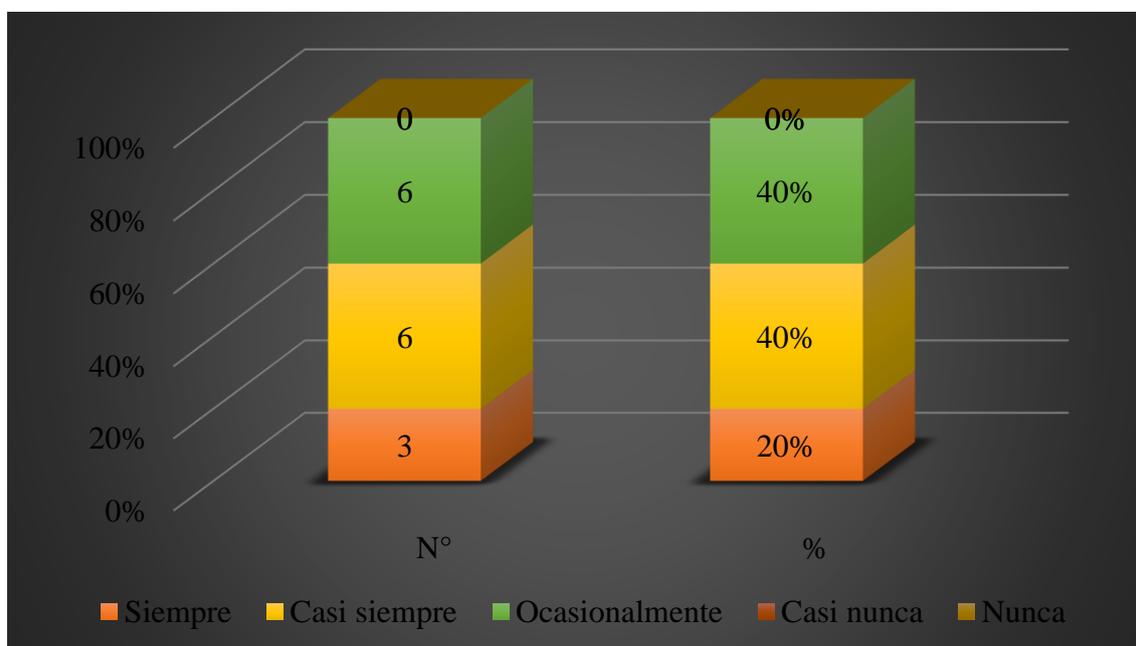


Figura 21. Encuesta aplicada a los clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C.

(12/09/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura 21 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 3 (20%) siempre le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales, 6 (40%) casi siempre le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales, 6 (40%) ocasionalmente le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales, 0 (0%) casi nunca le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales y 0 (0%) nunca le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales. Ver tabla 21.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la figura 1 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 8 (53%) tienen de 18 a 25 años, 3 (20%) tienen entre 26 a 35 años y 4 (27%) tienen de 36 años a más. Ver tabla 1.

En la figura 2 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 9 (60%) son de género masculino y 6 (40%) son de género femenino. Ver tabla 2.

5.2.1. Según objetivo específico 01

En la figura 3 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 4 (27%) siempre leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, 4 (27%) casi siempre leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, 7 (46%) ocasionalmente leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, 0 (0%) casi nunca leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog y 0 (0%) nunca

leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog. Ver tabla 3.

En la figura 4 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 15 (100%) siempre recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi siempre recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) ocasionalmente recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi nunca recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) nunca recibirían correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 4.

En la figura 5 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 3 (20%) siempre comprarían por un sitio web, 3 (20%) casi siempre comprarían por un sitio web, 4 (27%) ocasionalmente comprarían por un sitio web, 5 (33%) casi nunca comprarían por un sitio web y 0 (0%) nunca comprarían por un sitio web. Ver tabla 5.

En la figura 6 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 7 (47%) siempre llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones, 3 (20%) casi siempre llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones, 5 (33%) ocasionalmente llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi nunca llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones y 0 (0%) nunca llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 6.

En la figura 7 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 1 (0%) siempre ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, 0 (0%) casi siempre ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, 12 (80%) ocasionalmente ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, 2 (13%) casi nunca ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, y 0 (0%) nunca ven las publicaciones de la empresa por redes sociales. Ver tabla 7.

En la figura 8 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales, 0 (0%) casi siempre comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales, 0 (0%) ocasionalmente comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales, 7 (47%) casi nunca comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales y 8 (53%) nunca comparten las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales,. Ver tabla 8.

En la figura 9 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv, 0 (0%) casi siempre ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv, 3 (20%) ocasionalmente ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv, 12 (80%) casi nunca ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv y 0 (0%) nunca ven y escuchan publicidad de la empresa mediante radio o tv. Ver tabla 9.

De acuerdo a los resultados obtenidos se menciona que hay una similitud muy grande en la atracción de tráfico tanto es la investigación realizada como en la investigación

de Soto, D. (2019) Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual, siendo esta la parte fundamental, de cómo llegar a los futuros o posibles clientes, la forma de como impactar y generar visitas, generando contenido novedoso un tipo de marketing de calidad, que las personas están dispuestas a adaptarse a los medios modernos de compra y venta pero se mostró que las tiendas o clientes aún se abstienen a ser parte de una forma digital de compra y venta, siendo muy apegados a la tecnología pero con temor a ser estafados, temor a no saber mucho de este tipo de llegada por parte de las empresas que utilizan el marketing digital y en especial el inbound marketing.

5.2.2. Según el objetivo específico 02

En la figura 10 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 2 (13%) siempre tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales, 1 (7%) casi siempre tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales, 9 (60%) ocasionalmente tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales, 3 (20%) casi nunca tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales y 0 (0%) tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales. Ver tabla 10.

En la figura 11 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones, 2 (13%) casi siempre les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones, 9 (60%) ocasionalmente les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones, 4 (27%) casi

nunca les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones y 0 (0%) nunca les responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones. Ver tabla 11.

En la figura 12 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa, 6 (40%) casi siempre facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa, 7 (47%) ocasionalmente facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa, 2 (13%) casi nunca facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa y 0 (0%) nunca facilitarían sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa. Ver tabla 12.

En la figura 13 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre reciben información de los productos nuevos que están el mercado, 0 (0%) casi siempre reciben información de los productos nuevos que están el mercado, 6 (40%) ocasionalmente reciben información de los productos nuevos que están el mercado, 9 (60%) casi nunca reciben información de los productos nuevos que están el mercado y 0 (0%) nunca reciben información de los productos nuevos que están el mercado. Ver tabla 13.

De acuerdo a los resultados obtenidos se menciona que hay una similitud muy grande de cómo es la conversión de visitantes en leads tanto es la investigación realizada como en la investigación de Janampa, C. (2019) Inbound marketing y Customer Experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019; siendo el segundo pilar parte fundamental de cómo darle motivos de seguir viendo los contenidos, promociones, productos o servicios que se venda, a lo cual se muestra que las tiendas o clientes aún desconocen de esta forma de

ayuda para comprar y vender más rápido sin estar pendiente de lo que preguntan o buscan y llegar al punto de responder ya para la venta final, teniendo temor a ser estafados, temor a no saber para que se pide la información y por qué se sentirían seguros de brindarla.

5.2.3. Según el objetivo específico 03

En la figura 14 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 15 (100%) siempre les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación, 0 (0%) casi siempre les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación, 0 (0%) ocasionalmente les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación, 0 (0%) casi nunca les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación y 0 (0%) nunca les interesa estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación. Ver tabla 14.

En la figura 15 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 15 (100%) siempre les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi siempre les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) ocasionalmente les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones, 0 (0%) casi nunca les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones y 0 (0%) nunca les interesa más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 15.

De acuerdo a los resultados obtenidos se menciona que hay una similitud muy grande de cómo es la automatización del marketing tanto es la investigación realizada como en la investigación de Según Alfaro, L. (2019) Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018; siendo el tercer pilar parte fundamental de cómo ayudar en los dos puntos importantes que desliga de un marketing digital tradicional al inbound marketing consiguiendo la nutrición, calificación y asesoramiento de los leads, siendo base fundamental a la hora de cerrar la venta del producto o servicio, teniendo esta base se mostró en la investigación que las tiendas o clientes si confiarían en un modelo de ventas online siempre y cuando pueda tener la facilidad de asesoramiento, de saber más sobre las formas de comprar y estar seguros de no ser estafados, poniendo como pilar principal este de una manera positiva para el uso del inbound marketing.

5.2.4. Según el objetivo específico 04

En la figura 16 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones, 8 (53%) casi siempre recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones, 5 (34%) ocasionalmente recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones, 2 (13%) casi nunca recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones y 0 (0%) nunca recibieron algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones. Ver tabla 16.

En la figura 17 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 5 (33%) siempre les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa, 6 (40%) casi siempre les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa, 4 (27%) ocasionalmente les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa, 0 (0%) casi nunca les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa y 0 (0%) nunca les interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa. Ver tabla 17.

En la figura 18 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 2 (13%) siempre les interesa las promociones que se genera en la empresa, 7 (47%) casi siempre les interesa las promociones que se genera en la empresa, 5 (33%) ocasionalmente les interesa las promociones que se genera en la empresa, 1 (7%) casi nunca les interesa las promociones que se genera en la empresa y 0 (0%) nunca les interesa las promociones que se genera en la empresa. Ver tabla 18.

En la figura 19 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza, 1 (7%) casi siempre la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza, 4 (27%) ocasionalmente la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza, 10 (66%) casi nunca leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog y 0 (0%) nunca la empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza. Ver tabla 19.

En la figura 20 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 0 (0%) siempre recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos, 0 (0%) casi siempre recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos, 15 (100%) ocasionalmente recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos, 0 (0%) casi nunca recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos y 0 (0%) nunca recibirían talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos. Ver tabla 20.

En la figura 21 se indica que de 15 (100%) tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, la información está en relación a la cantidad indicando que 3 (20%) siempre le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales, 6 (40%) casi siempre le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales, 6 (40%) ocasionalmente le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales, 0 (0%) casi nunca le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales y 0 (0%) nunca le llegan las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales. Ver tabla 21.

De acuerdo a los resultados obtenidos se menciona que hay una similitud muy grande de cómo es la fidelización del cliente tanto es la investigación realizada como en la investigación de Muñoz, B. (2017) Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017; siendo el cuarto pilar parte fundamental de cómo posicionarse en la mente del consumidor tanto de los productos y servicios se mostró en la investigación que las tiendas o clientes adoptan ciertos miedos o temores ya sea por motivos de poca información o falta de interés del vendedor, por lo cual se pierde una gran cantidad de posibles clientes fieles. no todos los que llegaron a este punto llegan a comprar el producto o servicio, pero si es mayor la cantidad que si lo hace por

lo que esta parte es la concentración de promociones, ofertas y contenido más personalizado que apoye la facilidad de que el 100% de los que lleguen a este punto sean los 100% que sean clientes fieles a hacer compras en nuestros sitios web.

VI. CONCLUSIONES

Por medio de la investigación se muestra que las representantes de las tiendas encuestadas indican que el 53% (8) tienen de 18 a 25 años, 20% (3) tienen entre 26 a 35 años y 27% (4) son mayores de 36 años; conformándose por el 60% (9) de sexo masculino y con 40% (6) siendo del sexo femenino.

6.1.SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01

Esta es la parte fundamental, de cómo llegar a los futuros o posibles clientes, la forma de como impactar y generar visitas, generando contenido novedoso un tipo de marketing de calidad, que las personas están dispuestas a adaptarse a los medios modernos de compra y venta pero se mostró que las tiendas o clientes aún se abstienen a ser parte de una forma digital de compra y venta, siendo muy apegados a la tecnología pero con temor a ser estafados, temor a no saber mucho de este tipo de llegada por parte de las empresas que utilizan el marketing digital y en especial el inbound marketing.

6.2.SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02

El segundo pilar parte fundamental de cómo darle motivos de seguir viendo los contenidos, promociones, productos o servicios que se venda, a lo cual se muestra que las tiendas o clientes aún desconocen de esta forma de ayuda para comprar y vender más rápido sin estar pendiente de lo que preguntan o buscan y llegar al punto de responder ya para la

venta final, teniendo temor a ser estafados, temor a no saber para que se pide la información y por qué se sentirían seguros de brindarla.

6.3.SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03

El tercer pilar parte fundamental de cómo ayudar en los dos puntos importantes que desliga de un marketing digital tradicional al inbound marketing consiguiendo la nutrición, calificación y asesoramiento de los leads, siendo base fundamental a la hora de cerrar la venta del producto o servicio, teniendo esta base se mostró en la investigación que las tiendas o clientes si confiarían en un modelo de ventas online siempre y cuando pueda tener la facilidad de asesoramiento, de saber más sobre las formas de comprar y estar seguros de no ser estafados, poniendo como pilar principal este de una manera positiva para el uso del inbound marketing.

6.4.SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04

El cuarto pilar parte fundamental de cómo posicionarse en la mente del consumidor tanto de los productos y servicios se mostró en la investigación que las tiendas o clientes adoptan ciertos miedos o temores ya sea por motivos de poca información o falta de interés del vendedor, por lo cual se pierde una gran cantidad de posibles clientes fieles. no todos los que llegaron a este punto llegan a comprar el producto o servicio, pero si es mayor la cantidad que si lo hace por lo que esta parte es la concentración de promociones, ofertas y contenido más personalizado que apoye la facilidad de que el 100% de los que lleguen a este punto sean los 100% que sean clientes fieles a hacer compras en nuestros sitios web.

VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

7.1.RECOMENDACIONES

Es muy determinante las recomendaciones generales al objetivo principal de esta manera se puede observar que hay más puntos negativos que resultaron de la investigación a lo cual se planteará algunos aspectos a cambiar o mejorar.

- a. Dejar de obligar a las personas a que te compren con marketing demasiado intrusivo y buscar la interacción con el cliente, esto fomentara mayor comodidad por parte del cliente hacia la empresa.
- b. Conocer a tu cliente ideal y no generar contenido por querer llegar a todas las personas que puedas, esto genera que tu contenido no sea el indicado y sea una mezcla que no llama la atención a los posibles o futuros clientes.
- c. Mejorar la calidad de tus contenidos, idealizando posibles formas de capacitarse o buscar un asesor o ayuda que pueda ser guía dentro del inbound marketing y no gastar dinero por gastarlo.
- d. Tener un plan de acción o mejora para aplicarlo dentro de los 4 pilares del inbound marketing, de esta manera se trabajará con más seriedad generando mayor capacidad de aumentar las visitas y llegar a que estos se vuelvan clientes fieles a la empresa.
- e. Por ser nuevo en makerting digital y en especial en el inbound marketing concentrarse en tres puntos clave que apoyaran a mantenerse y centrarse en que este camino tomado generara mayores ganancias siendo estos a aplicar y conocer a profundidad: dedicarse al SEO, enfocarse en investigar y generar contenido agradable y de calidad, invertir en los medios sociales.
- f. Tener un objetivo claro y plasmarlos con el inbound marketing.

- g. Buscar que el posicionamiento sea clave ya que es más fácil venderle a alguien que ya le vendiste a venderle a alguien no conoce nada de ti ni de tu empresa.
- h. Interactuar sin ofrecer nada es una forma de generar una especie de amistad cliente-empresa para futuros productos o servicios a ofrecer.

7.2.PLAN DE MEJORA

7.2.1.Según el objetivo específico 01

Como primer punto es definir tu buyer persona ideal, puedes generarte preguntas como: quien comprara tu producto, que influencia su compra, que interesa a los que visitan o verán tu página o tu contenido ofrecido.

Con esta base ya podrás saber a qué publico te estas dirigiendo y podrás generar y apoyarte en mejorar y adaptar el primer pilar a tu plan de mejora de inbound marketing siendo estos:

- a. Optimizar tu posición en SEO (web), google posiciona la página por distintos aspectos para lo cual se debe tener un contenido de calidad, una amplia galería de palabras claves de búsqueda, etiquetas, descripciones, links que lleven a la página, imágenes, entre otros aspectos que ayudaran a generar mayor tráfico dentro del SEO (web).
- b. Mejorar el marketing por medios sociales, por este medio lo principal es la interacción con los posibles clientes teniendo en cuenta en que red social están la mayor cantidad de posibles clientes conociendo sus intereses y necesidades, crear una comunidad que se comprometa con la marca y diferencie de las demás empresas, generar campañas de venta, videos en vivo, historias (estados) constantes, entre otros.
- c. Se debe tener mayor consideración del email marketing, ya que este genera mayor impacto hacia el público mediante correos con promociones, nuevos productos, generando un contacto más personal haciendo énfasis de empresa cliente directamente, se

debe hacer impacto con imágenes y precios sin llenas de mucha información técnica de los que se vende.

- d. Contratar un especialista que integre y desarrolle el CRM, esto permitirá que la automatización se pueda medir y mejorar en distintos aspectos como son la mejor elección de clientes, tener conocimiento de la automatización, tomar mejores decisiones con el análisis del data en tiempo real, poder generar el contacto directo más rápido por medios digitales y comunes, asesoría constante para saber que contenido es el mejor de acuerdo a las estadísticas, el CRM es adaptable, en general ayudara a que todos los indicadores puestos en la investigación puedan funcionar de manera sistematizada sin necesitar la presencia del vendedor hasta la etapa de venta final, pero si en el momento de cambiar o mejorar el proceso del inbound marketing.

Se tiene que trabajar en estos cuatro puntos como principal base de un buen inbound marketing para poder mejorar y adaptar otros procesos y aspectos a la mejora de las ventas online de la empresa.

7.2.2. Según el objetivo específico 02

Como punto de mejora es la conversión de visitantes en leads esta se determina como segundo pilar del inbound marketing por lo que se genera el plan de mejora en los siguientes aspectos:

- a. La percepción de la facilidad de convertir visitas en leads depende en gran parte en el tipo de negocio que manejas, hay negocios más fáciles de encontrar y otros no.
- b. Aplicar dentro de los puntos que se menciona en la investigación pasos como el ecommerce, lead generation, medios publicaciones, atención al cliente, entre otros.

- c. Buscar la recopilación de información es la base fundamental para saber cómo mejorar en el proceso de venta y adquirir o implementar nuevos procesos al plan que ya se está realizando.

7.2.3. Según el objetivo específico 03

Como punto de mejora es la automatización del marketing como tercer pilar del inbound marketing por lo que se genera el plan de mejora en los siguientes aspectos:

- a. Usar contenido dinámico para atraer a tus clientes, es base fundamental en relación a los indicadores ya en investigación para monitorear si lo que se entrega es lo que necesitan los clientes sin ser muy introspectivos, teniendo como punto el equilibrio de ayudar a llegar a lo que ellos buscan y no indicarle lo que debe comprar, asesoramiento constante y la nutrición de conocimiento generando no solo un cliente si no un posible vendedor de nuestros productos y/o servicios.
- b. Utilizar el email como base dentro de este pilar para poder saber si el asesoramiento está funcionando o no llega a impactar al cliente al tener ya la información es más fácil entablar un interacción personal y no grupal.

7.2.4. Según el objetivo específico 04

Como punto de mejora es la fidelización de los clientes como cuarto pilar del inbound marketing por lo que se genera el plan de mejora en los siguientes aspectos:

- a. Ayudar a fidelizar a un cliente es lo primordial del inbound marketing ya que como se mencionó en la investigación es más fácil venderle a un cliente que venderle a un nuevo o posible cliente ya que es más seguro lo primero que lo otro.
- b. Contacto directo mediante ventas personalizadas, email, ofertas, promociones, webinars, redes sociales, entre otros.

- c. La forma de concientizar se basa tanto en utilizar métodos tradicionales como modernos aplicándolos a cada tipo de sector del cliente al cual ofreceremos nuestros productos.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Alfaro Gutiérrez, L. W. (11 de Mayo de 2019). *Universidad Privada Antenor Orrego*.

Obtenido de Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5750/1/RE_ADMI_LEDVIR.ALFARO_MIGUEL.DE.LA.CRUZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF

Registro de la Micro y Pequeña Empresa. (Enero de 2019). *RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de DEFINICIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

Arias, F. G. (Julio de 2018). *El proyecto de Investigacion*. Obtenido de Introducción a la

Metodología Científica- Renovada: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Beltrán Angarita, C. D. (25 de Noviembre de 2017). *Universidad Libre-Colombia*. Obtenido

de DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL BASADA EN LA METODOLOGÍA INBOUND PARA EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL BOGOTÁ:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11265/Trabajo%20de%20Grado%20dise%C3%B1o%20de%20estrategia%20digital%20U%20Libre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canjuya Reyes, J. E. (Febrero de 2016). *Universidad de el Salvador*. Obtenido de MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR:

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>

Cárdenas, Y. (2019). *La Formula del Inbound Marketing*. Obtenido de Fases de la Metodología del Inbound Marketing: http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf

Carrasco Barea, P. (Mayo de 2019). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de INBOUND MARKETING COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN AL NUEVO USUARIO DIGITAL Y ENGAGEMENT. UN ESTUDIO DE CASO DE ÉXITO: NETFLIX: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castelló Martínez, A. (Enero de 2020). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Obtenido de Inbound marketing y su metodología de uso: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809.pdf>

COMERCIO ELECTRÓNICO REGION MURCIA. (2018). *INBOUND MARKETING - CONVERSIÓN NO INTRUSIVA*. Obtenido de Cerrar Clientes - Automatización -

leads nurturing: https://www.cecarm.com/Guia_Inbound_Marketing-Conversion_no_intrusiva.pdf-7008

Cruz, S. (Noviembre de 2018). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Obtenido de Concepto de Gestión de la Calidad: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Cyberclick. (2019). *50 TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING DIGITAL 2019*. Obtenido de TENDENCIA EN REDES SOCIALES: https://www.amic.media/media/files/file_352_1805.pdf

Del Santo, O., & Alvarez, D. (01 de Febrero de 2017). *Marketing De Atracción 2.0*. Obtenido de Inbound Marketing: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Gomez, D. (2018). *Inbound Marketing - La Guia Definitiva*. Obtenido de Conceptos y Características del Inbound Marketing: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/8973/1485178471Inbound+Marketing++La+gui%CC%81a+definitiva.pdf>

Inbound Marketing. (2019). *Lead Scoring*. Obtenido de Aplicado al Marketing para conocer quienes son tus clientes: <http://inboundmarketing.la/wp-content/uploads/2015/10/Lead-scoring-aplicado-al-marketing-para-conocer-quienes-quieren-ser-tus-clientes.pdf>

Janampa Chuquitaype, C. R. (24 de Junio de 2019). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozano Montoya, K. R. (Noviembre de 2019). *Pontificia Universidad Católica del Perú*.

Obtenido de Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Meerman Scott, D. (Noviembre de 2018). *The New Rules of Marketing & PR - Español*.

Obtenido de Inbound Marketing: https://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

Muñiz Blanco, D. W. (03 de Abril de 2018). *Universidad Andina*. Obtenido de INBOUND

MARKETING EN LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE PLATANITOS DE JULIACA EN EL PERIODO 2017:

http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Muñoz Vega, B. M. (20 de Diciembre de 2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LOS GIMNASIOS DEL CASCO URBANO EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2017:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12116/mu%c3%b1oz_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soto Conde, D. A. (11 de Abril de 2019). *Universidad de Montemorelos*. Obtenido de

INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE LA LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS POTENCIALES ESTUDIANTES DE LA UM VIRTUAL:

<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vesga, N. E. (2020). *Comunicar: de la táctica*. Obtenido de Inbound marketing: de la confianza a la venta: <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=117>

9.2.PRESUPUESTO

PRESUPUESTO (DESEMBOLSABLE) ESTUDIANTE			
CATEGORÍA	BASE	NUMERO 0%	TOTAL (\$/.)
Suministro			
Papel bond A-4	16.00	2	32.00
Lapiceros	0.50	3	1.50
Fotocopias	0.10	30	3.00
Impresiones	0.30	150	45.00
Servicios			
Uso de turniting	50.00	2	100.00
Sub total			100.00
Pasaje para recolectar información	2.00	50	100.00
Total de presupuesto desembolsable			281.50
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
CATEGORIAS			
Servicios			
Soporte informático (módulo de investigación del ERP university – MOIC)	30.00	4	120.00
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital-LAD)	35.00	2	70.00
Búsqueda de información en base de datos	40.00	4	160.00
Publicación del artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total			933.50

9.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

9.3.1. Cuestionario (encuesta)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se da con la finalidad de recabar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominada: Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Desde ya se agradece por su tiempo y su colaboración por la información brindada, la cual se tratará de forma reservada y confidencial.

Introducción: Marque con un aspa (X) en el cuadro de cada pregunta.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Rango de edad: 18-25 años () 26-35 años () 36 años a mas ()

ESCALA DE VALORACIÓN	
VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Siempre
2	Casi siempre
3	Ocasionalmente
4	Casi nunca
5	Nunca

VARIABLE: INBOUND MARKETING									
DIMENSIÓN X ₁ : ATRACCIÓN DE TRAFICO									
Blogs					Valoración				
01.	¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?				1	2	3	4	5

Emails		Valoración				
02.	¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
SEO (web)		Valoración				
03.	¿Usted compraría por un sitio web?	1	2	3	4	5
YouTube		Valoración				
04.	¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
Social media (redes sociales)		Valoración				
05.	¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?	1	2	3	4	5
Enlaces patrocinados o compartidos		Valoración				
06.	¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?	1	2	3	4	5
PR/Medios (publicidad por tv y radio)		Valoración				
07.	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₂: CONVERSIÓN DE VISITANTES EN LEADS						
Reunión One to One		Valoración				
08.	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	2	3	4	5
Chatbot (conversación con un interfaz)		Valoración				
09.	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
Formularios		Valoración				
10.	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
Contenido de valor (encuesta o cuestionario)		Valoración				
11.	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₃: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING						
Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)		Valoración				

12.	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	1	2	3	4	5
Lead scoring (educar a los leads)						Valoración
13.	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X4: FIDELIZACIÓN						
Contenido personalizado y relevante						Valoración
14.	Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones	1	2	3	4	5
Ofertas						Valoración
15.	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	1	2	3	4	5
Promociones						Valoración
16.	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	1	2	3	4	5
Trainings (mercadotecnia)						Valoración
17.	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1	2	3	4	5
Webinars						Valoración
18.	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?	1	2	3	4	5
Social media						Valoración
19.	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	2	3	4	5

Matriz de datos – 2					
Pregunta	Alternativa	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	F.R.A
Edad	De 18 a 25 años	IIII-III	8	53%	53%
	De 26 a 35 años	III	3	20%	73%
	De 36 años a mas	III	4	27%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Genero	Masculino	IIII-III	9	60%	60%
	Femenino	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL		15	15	100%	
1. ¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?	1	III	4	27%	27%
	2	III	4	27%	54%
	3	IIII-II	7	46%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
2. ¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	IIII-III-III	15	100%	100%
	2		0	0%	100%
	3		0	0%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
3. ¿Usted compraría por un sitio web?	1	III	3	20%	20%
	2	III	3	20%	40%
	3	III	4	27%	67%
	4	IIII	5	33%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
4. ¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?	1	IIII-II	7	47%	47%
	2	III	3	20%	67%
	3	IIII	5	33%	100%

	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
5. ¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?	1	I	1	07%	07%
	2		0	0%	07%
	3	IIII-IIII-II	12	80%	87%
	4	II	2	13%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
6. ¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3		0	0%	0%
	4	IIII-II	7	47%	47%
	5	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	
7. ¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3	III	3	20%	20%
	4	IIII-IIII-II	12	80%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
8. ¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	II	2	13%	13%
	2	I	1	07%	20%
	3	IIII-III	9	60%	80%
	4	III	3	20%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
9. ¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1		0	0%	0%
	2	II	2	13%	13%
	3	IIII-III	9	60%	73%
	4	III	4	27%	100%

	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
10. ¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	1		0	0%	0%
	2	IIII-I	6	40%	40%
	3	IIII-II	7	47%	87%
	4	II	2	13%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
11. ¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3	IIII-I	6	40%	40%
	4	IIII-III	9	60%	100%
	5		0	0%	0%
TOTAL		15	15	100%	
12. ¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	1	IIII-III-III	15	100%	100%
	2		0	0%	100%
	3		0	0%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
13. ¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	IIII-III-III	15	100%	100%
	2		0	0%	100%
	3		0	0%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
14. ¿Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones?	1		0	0%	0%
	2	IIII-III	8	53%	53%
	3	IIII	5	34%	87%
	4	II	2	13%	100%
	5		0	0%	100%

TOTAL		15	15	100%	
15. ¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	1	IIII	5	33%	33%
	2	IIII-I	6	40%	73%
	3	III	4	27%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
16. ¿Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	1	II	2	13%	13%
	2	IIII-II	7	47%	60%
	3	IIII	5	33%	93%
	4	I	1	07%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
17. ¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1		0	0%	0%
	2	I	1	07%	07%
	3	III	4	27%	34%
	4	IIII-IIII	10	66%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
18. ¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer de los productos?	1		0	0%	0%
	2		0	0%	0%
	3	IIII-IIII-IIII	15	100%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
19. ¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	III	3	20%	20%
	2	IIII-I	6	40%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
	4		0	0%	100%
	5		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	

9.4.VALIDACION POR EXPERTOS

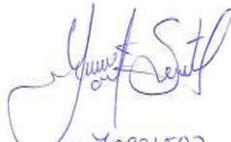
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Yeny Oré Sotoidentificado
con DNI N° 70021502 CARNET DE COLEGIO 23439
Con el grado de Licenciada en Administración

Por el medio de la presente hago constar que he revisado el proyecto de tesis denominado "INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020" que desarrolla el Bachiller VILLANUEVA GARCIA JAIRO YULIÑO con DNI 70599069 para obtener el título de Licenciado en Administración.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 07 de Setiembre del 2020.


DNI: 70021502
CNO: 23439

Observaciones:

.....
.....
.....
.....

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN										
TÍTULO:										
INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.										
AUTOR:										
VILLANUEVA GARCIA, JAIRO YULIÑO										
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS										
Orden	Propuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?	X			X		X			X
02	¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?	X			X		X			X
03	¿Usted compraría por un sitio web?	X			X		X			X
04	¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?	X			X		X			X
05	¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?	X			X		X			X
06	¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?	X			X		X			X
07	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	X			X		X			X
08	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o	X			X		X			X

	vendedores mediante medios digitales?							
09	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	X			X	X		X
10	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	X			X	X		X
11	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	X			X	X		Y
12	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	X			X	X		X
13	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	X			X	X		X
14	Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones	X			X	X		X
15	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	X			X	X		X
16	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	X			X	X		X
17	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	X			X	X		X
18	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer más de los productos?	X			X	X		X
19	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	X			X	X		X

[Handwritten signature]

DNS- 70021502
CNO: 23439

9.5. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS


 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
 CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020, y es dirigido por BR. JAIRO YULIÑO VILLANUEVA GARCIA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp: 944425991. Si desea, también podrá escribir al correo kitaro_19_@hotmail.com o jairoyulinov@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Hilber Charon Blonino

Fecha: 12-09-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

Inversora Charon 16422518030

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se da con la finalidad de recabar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominada: Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Desde ya se agradece por su tiempo y su colaboración por la información brindada, la cual se tratará de forma reservada y confidencial.

Introducción: Marque con un aspa (X) en el cuadro de cada pregunta.

Sexo: Femenino () Masculino (X)

Rango de edad: 18-25 años () 26-35 años () 36 años a mas (X)

ESCALA DE VALORACION	
VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Siempre
2	Casi siempre
3	Ocasionalmente
4	Casi nunca
5	Nunca

VARIABLE: INBOUND MARKETING	
DIMENSIÓN X1: ATRACCIÓN DE TRAFICO	
Blogs	
01.	¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?
	1 2 3 4 5
	(X) 3
Emails	
02.	¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?
	1 2 3 4 5
	(X) 2
SEO (web)	
03.	¿Usted compraría por un sitio web?
	1 2 3 4 5
	(X) 4
Youtube	
04.	¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?
	1 2 3 4 5
	(X) 2
Social media (redes sociales)	
05.	¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?
	1 2 3 4 5
	(X) 4
Enlaces patrocinados o compartidos	
06.	¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?
	1 2 3 4 5
	(X) 5
PR/Medios (publicidad por tv y radio)	
	1 2 3 4 5
	(X) 5

07.	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₂: CONVERSIÓN DE VISITANTES EN LEADS						
Reunión One to One						
Valoración						
08.	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	2	3	4	5
Chatbot (conversación con un interfaz)						
Valoración						
09.	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
Formularios						
Valoración						
10.	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
Contenido de valor (encuesta o cuestionario)						
Valoración						
11.	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₃: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING						
Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)						
Valoración						
12.	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	1	2	3	4	5
Lead scoring (educar a los leads)						
Valoración						
13.	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₄: FIDELIZACIÓN						
Contenido personalizado y relevante						
Valoración						
14.	Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones	1	2	3	4	5
Ofertas						
Valoración						
15.	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	1	2	3	4	5
Promociones						
Valoración						
16.	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	1	2	3	4	5
Trainings (mercadotecnia)						
Valoración						
17.	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1	2	3	4	5
Webinars						
Valoración						
18.	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer más de los productos?	1	2	3	4	5
Social media						
Valoración						
19.	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020, y es dirigido por BR. JAIRO YULIÑO VILLANUEVA GARCIA, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp: 944425991. Si desea, también podrá escribir al correo kitaro_19@hotmail.com o jairoyulinov@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Milagros Irene Alarcon Alarcon

Fecha: 22-09-2020

Correo electrónico: [Firma]

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

Milagros Alarcon 10456507346



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se da con la finalidad de recabar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominada: Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Desde ya se agradece por su tiempo y su colaboración por la información brindada, la cual se tratará de forma reservada y confidencial.

Introducción: Marque con un aspa (X) en el cuadro de cada pregunta.

Sexo: Femenino Masculino ()

Rango de edad: 18-25 años () 26-35 años () 36 años a mas

ESCALA DE VALORACIÓN	
VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Siempre
2	Casi siempre
3	Ocasionalmente
4	Casi nunca
5	Nunca

VARIABLE: INBOUND MARKETING	
DIMENSIÓN X ₁ : ATRACCIÓN DE TRAFICO	
Blogs	
01.	¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?
	1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
Emails	
02.	¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?
	<input checked="" type="checkbox"/> 2 3 4 5
SEO (web)	
03.	¿Usted compraría por un sitio web?
	1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
Youtube	
04.	¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?
	<input checked="" type="checkbox"/> 2 3 4 5
Social media (redes sociales)	
05.	¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?
	1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
Enlaces patrocinados o compartidos	
06.	¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?
	1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
PR/Medios (publicidad por tv y radio)	
	Valoración

07.	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
DIMENSIÓN X₂: CONVERSIÓN DE VISITANTES EN LEADS						
Reunión One to One			Valoración			
08.	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
Chatbot (conversación con un interfaz)			Valoración			
09.	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
Formularios			Valoración			
10.	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Contenido de valor (encuesta o cuestionario)			Valoración			
11.	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
DIMENSIÓN X₃: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING						
Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)			Valoración			
12.	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Lead scoring (educar a los leads)			Valoración			
13.	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₄: FIDELIZACIÓN						
Contenido personalizado y relevante			Valoración			
14.	Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Ofertas			Valoración			
15.	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Promociones			Valoración			
16.	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Trainings (mercadotecnia)			Valoración			
17.	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Webinars			Valoración			
18.	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer más de los productos?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Social media			Valoración			
19.	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020. y es dirigido por BR. JAIRO YULIÑO VILLANUEVA GARCIA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp: 944425991. Si desea, también podrá escribir al correo kitaro_19@hotmail.com o jairoyulino@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Pali Huaytalla Mendez

Fecha: 12-09-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se da con la finalidad de recabar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominada: Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Desde ya se agradece por su tiempo y su colaboración por la información brindada, la cual se tratará de forma reservada y confidencial.

Introducción: Marque con un aspa (X) en el cuadro de cada pregunta.

Sexo: Femenino (X) Masculino ()

Rango de edad: 18-25 años () 26-35 años (X) 36 años a más ()

ESCALA DE VALORACIÓN	
VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Siempre
2	Casi siempre
3	Ocasionalmente
4	Casi nunca
5	Nunca

VARIABLE: INBOUND MARKETING	
DIMENSIÓN X ₁ : ATRACCIÓN DE TRAFICO	
	Valoración
Blogs	
01. ¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?	1 X 3 4 5
Emails	
02. ¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?	X 2 3 4 5
SEO (web)	
03. ¿Usted compraría por un sitio web?	1 2 3 X 5
Youtube	
04. ¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?	1 2 X 4 5
Social media (redes sociales)	
05. ¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?	1 2 X 4 5
Enlaces patrocinados o compartidos	
06. ¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales? PR/Medios (publicidad por tv y radio)	1 2 3 4 X
	Valoración

07.	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
DIMENSIÓN X₂: CONVERSIÓN DE VISITANTES EN LEADS						
Reunión One to One						
Valoración						
08.	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Chatbot (conversación con un interfaz)						
Valoración						
09.	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Formularios						
Valoración						
10.	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Contenido de valor (encuesta o cuestionario)						
Valoración						
11.	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
DIMENSIÓN X₃: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING						
Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)						
Valoración						
12.	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Lead scoring (educar a los leads)						
Valoración						
13.	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₄: FIDELIZACIÓN						
Contenido personalizado y relevante						
Valoración						
14.	Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Ofertas						
Valoración						
15.	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Promociones						
Valoración						
16.	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Trainings (mercadotecnia)						
Valoración						
17.	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
Webinars						
Valoración						
18.	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer más de los productos?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Social media						
Valoración						
19.	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020. y es dirigido por BR. JAIRO YULIÑO VILLANUEVA GARCIA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

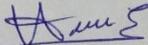
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp: 944425991. Si desea, también podrá escribir al correo kitaro_19@hotmail.com o jairoyulinov@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: VICTOR ANDRES CUYA CISNEROS

Fecha: 12/09/2020

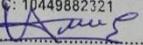
Correo electrónico: electro.sucursal@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

FERRETERIA EL MAESTRO

RUC: 10449882321


VICTOR ANDRES CUYA CISNEROS
GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se da con la finalidad de recabar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominada: Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Desde ya se agradece por su tiempo y su colaboración por la información brindada, la cual se tratará de forma reservada y confidencial.

Introducción: Marque con un aspa (X) en el cuadro de cada pregunta.

Sexo: Femenino () Masculino (X)

Rango de edad: 18-25 años () 26-35 años (X) 36 años a mas ()

ESCALA DE VALORACIÓN	
VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Siempre
2	Casi siempre
3	Ocasionalmente
4	Casi nunca
5	Nunca

VARIABLE: INBOUND MARKETING	
DIMENSIÓN X ₁ : ATRACCIÓN DE TRAFICO	
Blogs	
01.	¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?
	X 2 3 4 5
Emails	
02.	¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?
	1 X 3 4 5
SEO (web)	
03.	¿Usted compraría por un sitio web?
	X 2 3 4 5
Youtube	
04.	¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?
	X 2 3 4 5
Social media (redes sociales)	
05.	¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?
	1 X 3 4 5
Enlaces patrocinados o compartidos	
06.	¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?
	1 2 X 4 5
PR/Medios (publicidad por tv y radio)	
	Valoración

07.	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
DIMENSIÓN X₂: CONVERSIÓN DE VISITANTES EN LEADS						
Reunión One to One				Valoración		
08.	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Chatbot (conversación con un interfaz)				Valoración		
09.	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Formularios				Valoración		
10.	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Contenido de valor (encuesta o cuestionario)				Valoración		
11.	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
DIMENSIÓN X₃: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING						
Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)				Valoración		
12.	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Lead scoring (educar a los leads)				Valoración		
13.	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₄: FIDELIZACIÓN						
Contenido personalizado y relevante				Valoración		
14.	Recibió algún contenido que no encontró en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Ofertas				Valoración		
15.	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Promociones				Valoración		
16.	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Trainings (mercadotecnia)				Valoración		
17.	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Webinars				Valoración		
18.	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer más de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
Social media				Valoración		
19.	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020. y es dirigido por BR. JAIRO YULIÑO VILLANUEVA GARCIA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL INBOUND MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍA: CASO EMPRESA DAES INVERSIONES S.A.C. AYACUCHO, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Whatsapp: 944425991. Si desea, también podrá escribir al correo kitaro_19@hotmail.com o jairoyulinov@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Norma Huamán Orpe

Fecha: 12/09/2020

Correo electrónico: normita123@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se da con la finalidad de recabar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominada: Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES INVERSIONES S.A.C. Ayacucho, 2020.

Desde ya se agradece por su tiempo y su colaboración por la información brindada, la cual se tratará de forma reservada y confidencial.

Introducción: Marque con un aspa (X) en el cuadro de cada pregunta.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Rango de edad: 18-25 años () 26-35 años (X) 36 años a mas ()

ESCALA DE VALORACIÓN	
VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Siempre
2	Casi siempre
3	Ocasionalmente
4	Casi nunca
5	Nunca

VARIABLE: INBOUND MARKETING	
DIMENSIÓN X ₁ : ATRACCIÓN DE TRAFICO	
Blogs	Valoración
01. ¿Usted leería las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog?	1 2 3 4 X 5
Emails	Valoración
02. ¿Usted recibiría correos con toda la información de los productos por parte de la empresa DAES Inversiones?	1 2 3 4 X 5
SEO (web)	Valoración
03. ¿Usted compraría por un sitio web?	1 2 3 4 5
Youtube	Valoración
04. ¿Usted llegaría a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones?	1 2 3 4 X 5
Social media (redes sociales)	Valoración
05. ¿Usted ve las publicaciones de la empresa por redes sociales?	1 2 3 4 5
Enlaces patrocinados o compartidos	Valoración
06. ¿Comparte las publicaciones que realiza DAES Inversiones por los medios digitales?	1 2 3 4 5
PR/Medios (publicidad por tv y radio)	Valoración

07.	¿Usted ve y escucha publicidad de la empresa mediante radio o tv?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₂: CONVERSIÓN DE VISITANTES EN LEADS						
Reunión One to One						
Valoración						
08.	¿Usted tiene contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales?	1	2	3	4	5
Chatbot (conversación con un interfaz)						
Valoración						
09.	¿Le responde sus dudas el chat de la página DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
Formularios						
Valoración						
10.	¿Usted facilitaría sus datos como cliente mediante formularios para conocerlo mejor por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
Contenido de valor (encuesta o cuestionario)						
Valoración						
11.	¿Usted recibe información de los productos nuevos que están el mercado?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₃: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING						
Lead nurturing (calificación y nutrición de leads)						
Valoración						
12.	¿Te interesaría estar en constante contacto con la empresa y que te llegue constante información de los productos nuevos y de liquidación?	1	2	3	4	5
Lead scoring (educar a los leads)						
Valoración						
13.	¿Le interesaría más asesoría en sus compras por parte de la empresa DAES Inversiones?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X₄: FIDELIZACIÓN						
Contenido personalizado y relevante						
Valoración						
14.	Recibió algún contenido que no encontré en otras empresas por parte de la empresa DAES Inversiones	1	2	3	4	5
Ofertas						
Valoración						
15.	¿Le interesaría el aumento de ofertas por cada compra online a la empresa?	1	2	3	4	5
Promociones						
Valoración						
16.	Le interesa las promociones que se genera en la empresa?	1	2	3	4	5
Trainings (mercadotecnia)						
Valoración						
17.	¿La empresa le envía descuentos o regalos por las compras constantes que realiza?	1	2	3	4	5
Webinars						
Valoración						
18.	¿Recibiría talleres, o asesoría por zoom para conocer más de los productos?	1	2	3	4	5
Social media						
Valoración						
19.	¿Le llega las publicaciones de la empresa por medio de las redes sociales?	1	2	3	4	5

9.6.EVIDENCIA DE ENCUESTA









9.7.EVIDENCIA DE TURNITTING

INFORME FINAL DE TESIS - VILLANUEVA GARCIA JAIRO YULIÑO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo