

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**EL INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL  
ÁREA DE MARKETING DE LA ASOCIACIÓN CIVIL AIESEC PERÚ,  
PERIODO 2021**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Diego Jean Pierre Caballero Pacheco

Bach. Yudith Sandra Huayhua Sanga

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR(A):** Dra. Victoria Puente De La Vega Aparicio

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: "EL INBOUND MARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN EL AREA DE MARKETING DE LA ASOCIACION CIVIL AIESEC PERU, PERIODO 2021" presentado por: Bach. DIEGO JEAN PIERRE CABALLERO POCHERO y Bach. YUDITH SANDRA HUAYHUA SANGA con Nro. De DNI: 72657550 - 76143842, para optar el titulo profesional/grado académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACION Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 15 de Enero de 2024

  
Firma

Post firma: Victoria Puente de la Vega A.

Nro. De DNI: 73873136

ORCID del Asesor: 0000-0002-5800-7569

#### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:

<https://unsaac.Turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:270160189>

NOMBRE DEL TRABAJO

EL INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN  
CON LAS VENTAS EN EL ÁREA DE  
MARKETING DE LA ASOCIACIÓN CIVIL  
AIESEC PERÚ, PERIODO 2021

AUTOR

Diego Caballero Pacheco -  
Yudith Huayhua Sanga

RECUENTO DE PALABRAS

**42079 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**227032 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**204 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**11.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 27, 2023 10:19 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 27, 2023 10:21 PM GMT-5****● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

## **INDICE**

DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTOS.....	9
PRESENTACIÓN .....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
Lista de Tablas.....	15
Lista de Figuras .....	17
CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1. Situación problemática .....	18
1.1.1 Diagnóstico.....	18
1.1.2 Pronóstico .....	21
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1 Problema general .....	22
1.2.2 Problemas específicos.....	22
1.3. Justificación de la investigación.....	22
1.3.1 Justificación Metodológica:.....	22
1.3.2 Justificación Teórica:.....	23
1.3.3 Justificación Práctica: .....	23
1.4. Objetivos de investigación .....	24
1.4.1 Objetivo general .....	24
1.4.2 Objetivos específicos.....	24
1.5. Delimitaciones de la investigación .....	24
1.5.1 Alcances de la investigación.....	24
1.5.1.1 Ámbito Geográfico:.....	24

1.5.1.2	Temporalidad: .....	24
1.5.1.3	Unidades de Análisis: .....	25
1.5.1.4	Unidades de Observación: .....	25
1.5.2	Limitaciones de la investigación .....	25
CAPITULO 2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....		26
2.1.	Estado del Arte .....	26
2.1.1	Antecedentes internacionales .....	27
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	31
2.1.3	Antecedentes Locales .....	34
2.2.	Bases Teóricas .....	37
2.2.1	Marketing .....	37
2.2.2	Evolución del Marketing .....	40
2.2.2.1	Marketing 1.0 .....	43
2.2.2.2	Marketing 2.0 .....	45
2.2.2.3	Marketing 3.0 .....	47
2.2.2.4	Marketing 4.0 .....	49
2.2.3	Marketing Digital o canal online .....	50
2.2.3.1	Estrategias del Marketing digital .....	53
2.2.4	Inbound Marketing .....	56
2.2.4.1	Atraer .....	60
2.2.4.2	Convertir .....	63
2.2.4.3	Cerrar .....	67
2.2.4.4	Deleitar .....	69
2.2.5	Ventas .....	71
2.2.5.1	Tipos de ventas .....	72
2.2.5.1.1	Ventas Inbound .....	76
2.2.5.2	Nivel de aceptación .....	78
2.2.5.3	Clientes .....	81
2.2.5.4	Técnica de ventas .....	81
2.2.5.5	Etapas del proceso de ventas .....	82

2.3 Marco Conceptual.....	84
2.3.1 Atraer.....	84
2.3.2 Call to Action (CTA).....	84
2.3.3 Cerrar.....	84
2.3.4 Creación de Contenidos.....	85
2.3.5 Convertir.....	85
2.3.6 Email Marketing.....	85
2.3.7 Deleitar.....	85
2.3.8 Feedback.....	86
2.3.9 Formularios.....	86
2.3.10 Inbound Marketing.....	86
2.3.11 Keyword.....	86
2.3.12 Landing Page.....	86
2.3.13 Lead.....	87
2.3.14 Lead Nurturing.....	87
2.3.15 Lead Scoring.....	87
2.3.16 Marketing Online.....	87
2.3.17 SEO.....	87
2.3.18 Social media.....	88
2.3.19 Bienes y servicios.....	88
2.3.20 Posicionamiento.....	88
2.3.21 Marca.....	88

2.3.22 Calidad.....	88
2.3.23 Estrategias.....	89
<b>CAPITULO 3 HIPOTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>89</b>
3.1. Hipótesis .....	89
3.1.1 Hipótesis general .....	89
3.1.2 Hipótesis específicas.....	89
3.2. Variables.....	89
3.3 Conceptualización de variables .....	91
3.5 Operacionalización de variables .....	93
<b>CAPITULO 4 METODOLOGÍA.....</b>	<b>95</b>
4.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica .....	95
4.1.1 Caracterización de la Asociación Civil AIESEC en Perú .....	95
4.1.2 Distribución por sedes AIESEC PERU 2021 .....	95
4.2. Tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación .....	96
4.2.1 Tipo de investigación .....	96
4.2.2 Nivel de investigación .....	97
4.2.3 Alcance de investigación .....	97
4.2.4 Diseño de investigación.....	97
4.2.5 Enfoque de investigación .....	98
4.3. Unidad de análisis.....	98
4.3.1 AIESEC .....	100
4.3.2 AIESEC en Perú .....	101
4.3.2.1 Customer Flow .....	104
1.Attraction .....	104
2.Consideration.....	105
3.Preparation.....	105
4.Experience                      &                      Post                      Experience	
.....	105

4.4. Población y Muestra .....	106
4.4.1 Población de Estudio .....	106
4.4.2 Muestra .....	108
4.5. Fuentes de información .....	109
4.5.1 Fuentes primarias.....	109
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	110
4.7. Validez y Confiabilidad.....	112
4.8 Procedimiento para recolección de muestra y análisis de datos .....	115
CAPITULO 5 RESULTADOS Y DISCUSION .....	118
5.1. Presentación y Análisis de los Resultados.....	118
5.1.1 Presentación y Análisis de los Resultados por Preguntas .....	118
5.1.2 Exposición y Evaluación de los Resultados según Variables.....	145
5.2 Contratación de la Hipótesis .....	146
5.2.1 Prueba de Hipótesis General.....	146
5.2.2 Prueba de Hipótesis Especifica N°1 .....	148
5.2.3 Prueba de Hipótesis Especifica N°2 .....	150
5.2.3 Prueba de Hipótesis Especifica N°3 .....	152
5.2.3 Prueba de Hipótesis Especifica N°4 .....	154
DISCUSIÓN.....	157
CONCLUSIONES.....	166
RECOMENDACIONES .....	170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	172
ANEXOS .....	177
Anexo N° 1: Matriz de consistencia .....	178
Anexo N° 2: Instrumento de Recolección de datos .....	179
Anexo N° 3: Matriz de instrumento de recolección de datos .....	186
Anexo N°4: Validacion del instrumento .....	192
Anexo 5: Entrevista a Manuel Grados, Director Nacional de Marketing AIESEC Perú.	194

Anexo N°6: Propuesta de mejora para la implementación de la metodología inbound marketing en las ventas de la asociación civil AIESEC PERU.....	199
Anexo N°7: Implementación de Inbound Marketing en AIESEC en Perú.....	200
Landing Pages & Call To actions .....	201
Home Web principal AIESEC Perú:.....	202

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios por iluminarnos hasta este punto de culminación de estudios y por mantenernos sanos y salvos durante la realización de esta investigación.

A mis Abuelos: Esther y Guido por acompañarme, guiarme desde siempre y confiar en mí, a mi mamá Ivonne por el amor y ser mi principal pilar familiar, a mi papá Hernan por su persistencia, a mis dos motivadores Thiago & Joaquín, hermanos y mejores amigos, así como a Joel y Mildred soporte siempre. A Nico por la ayuda en la constancia. Finalmente, a todos mis equipos y áreas por las que pasé dentro de la organización: desde mi primer TL, mis EBs Gear y Up, hasta mi MCP.

Diego Jean Pierre Caballero Pacheco

Como todos y cada uno de mis logros, dedico con mucho amor esta tesis a Dios por mantenerme con salud y fortaleza para poder culminar mis estudios. A mis papas, Julian y Dolores, quienes serán siempre mi inspiración, guía y motivadores en cada uno de mis pasos. A mis hermanas, Marleni y María Fernanda, por la paciencia y apoyo emocional. Asimismo, a toda mi familia y amigos por creer en mí y alentarme a seguir adelante.

Yudith Sandra Huayhua Sanga

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, deseamos expresar nuestra profunda gratitud a Dios por iluminar nuestro camino, mantener nuestra salud y ser nuestra compañía constante en este viaje.

Nuestra apreciación se extiende a nuestra asesora, Dra. Victoria Puente de la Vega Aparicio, cuya dirección, apoyo, demandas y sabios consejos han sido esenciales en la creación de este proyecto de investigación. También deseamos expresar nuestro agradecimiento a nuestros respetados docentes de la facultad, cuyos conocimientos y orientación han enriquecido nuestra formación académica.

Queremos reconocer y agradecer a AIESEC en Perú, así como a todos sus miembros, en particular al MC Rise, por su inquebrantable apoyo y colaboración en esta investigación.

Por último, queremos dedicar un agradecimiento especial a nuestras familias, padres, hermanos y compañeros de la Universidad, cuyo estímulo, ánimo y motivación nos han proporcionado la fuerza y la determinación necesarias para alcanzar este logro. Sin su apoyo constante, este proyecto no habría sido posible. Les estamos profundamente agradecidos por su amor y respaldo incondicional

Atte.

Bach. Diego Jean Pierre Caballero Pacheco

Bach. Yudith Sandra Huayhua Sanga

## **PRESENTACIÓN**

Estimado Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco,

### **Miembros del Jurado:**

En cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tenemos el honor de presentar ante ustedes el presente proyecto de investigación titulado "**EL INBOUND MARKETING Y LAS VENTAS EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA ASOCIACIÓN CIVIL AIESEC EN PERÚ, PERÍODO 2021**". Este proyecto tiene como finalidad obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

La investigación se llevó a cabo en respuesta a la creciente importancia de la aplicación de la metodología Inbound Marketing y su relación con el desarrollo de las ventas en el campo del marketing en la Asociación Civil AIESEC en Perú. Esta iniciativa se fundamenta en diversas experiencias observadas en investigaciones previas realizadas en diversas instituciones. La necesidad de profundizar en este tema surgió como una respuesta a la creencia de que el marketing digital, en particular la metodología Inbound, tiene un impacto significativo en la calidad, crecimiento y gestión de las ventas. El propósito de esta investigación es contribuir a la gestión de marketing de la mencionada organización y servir como recurso para futuros investigadores en el ámbito del marketing.

Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología de investigación descriptiva y correlacional que se sometió a un riguroso proceso de validación, en conformidad con los requisitos necesarios.

Bach. Diego Jean Pierre Caballero Pacheco

Bach Yudith Sandra Huayhua Sanga

## RESUMEN

El objetivo fundamental de esta investigación consistió en analizar la correlación existente entre la implementación de estrategias de Inbound Marketing y las ventas en la Asociación Civil AIESEC en Perú, periodo 2021. El enfoque metodológico adoptado se caracterizó por ser de naturaleza básica y de nivel descriptivo, incorporando un diseño de estudio correlacional. La variable independiente fue la "metodología Inbound Marketing" y la variable dependiente se identificó como "ventas". El diseño de la investigación tiene enfoque cuantitativo adoptando un diseño no experimental de tipo transversal. La recolección de datos se realizó mediante la encuesta como técnicas de investigación y cuestionarios como instrumentos, con una población de 348 individuos entre 18 y 30 años que participaron en programas de intercambio, y una muestra de 342 sujetos con un nivel de confianza del 99% y un error máximo estimado del 1%. Los cuestionarios demostraron una alta fiabilidad para ambas variables. La confiabilidad y consistencia de los cuestionarios fueron evaluadas mediante pruebas estadísticas, específicamente el coeficiente alfa de Cronbach. Para la variable "Inbound Marketing", se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.885, indicando una alta fiabilidad, mientras que para la variable "ventas", el coeficiente fue de 0.940, demostrando una fiabilidad muy alta, en concordancia con sus respectivas dimensiones. Los hallazgos principales revelaron una correlación moderadamente positiva entre Inbound Marketing y las ventas en AIESEC Perú. Esto respalda los hallazgos de la encuesta, que indican un nivel satisfactorio de implementación del Inbound Marketing en AIESEC en sus fases de atracción, conversión, cierre y deleite. La estrategia no intrusiva ha atraído a los clientes de manera voluntaria, generando un mayor nivel de ventas. Esto se refleja en la satisfacción del cliente, la calidad de los programas y las estrategias de ventas utilizadas

Palabras Clave:

Inbound Marketing, Ventas.

## **ABSTRACT**

The primary objective of this research was to analyze the existing correlation between the implementation of Inbound Marketing strategies and sales in the Civil Association AIESEC in Peru, during the 2021 period. The adopted methodological approach was characterized as basic and descriptive in nature, incorporating a correlational study design. The independent variable was "Inbound Marketing methodology," and the dependent variable was identified as "sales." The research design was framed within a quantitative approach, adopting a non-experimental cross-sectional design. Data collection was carried out using surveys as research techniques and questionnaires as instruments, with a population of 348 individuals aged 18 to 30 who participated in exchange programs, and a sample of 342 subjects with a confidence level of 99% and an estimated maximum error of 1%. The questionnaires demonstrated high reliability for both variables. The reliability and consistency of the questionnaires were assessed through statistical tests, specifically Cronbach's alpha coefficient. For the "Inbound Marketing" variable, a reliability coefficient of 0.885 was obtained, indicating high reliability, while for the "sales" variable, the coefficient was 0.940, demonstrating very high reliability, consistent with their respective dimensions.

The main findings revealed a moderately positive correlation between Inbound Marketing and sales in AIESEC Peru. This supports the survey findings, which indicate a satisfactory level of Inbound Marketing implementation in AIESEC across its stages of attraction, conversion, closure, and delight. The non-intrusive strategy has attracted customers voluntarily, generating a high level of sales. This is reflected in customer satisfaction, program quality, and sales strategies employed.

Keywords:

Inbound Marketing, Sales.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación aborda la relación entre la metodología Inbound Marketing y las ventas en el área de Marketing para AIESEC Perú, 2021. La venta de programas de intercambios representa una de las actividades más importantes para asociación Civil AIESEC en Perú, el cual obtiene sostenibilidad financiera de esta actividad. La asociación trabaja la metodología Inbound Marketing para sus procesos de venta, utilizando las herramientas del marketing digital como las etapas de atracción, conversión, cierre y fidelización en dicho proceso, con el objetivo de que cada vez más jóvenes peruanos desarrollen un proyecto de intercambio en el extranjero y desarrollen sus habilidades de liderazgo con AIESEC.

El propósito del estudio es examinar la interacción entre el Inbound Marketing y las ventas en el Perú, con el fin de identificar oportunidades y desafíos en la implementación de estrategias que promuevan el incremento sostenible de las ventas en la organización.

La investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El Capítulo I aborda la caracterización y formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación.

El Capítulo II presenta el marco teórico-conceptual, describiendo y analizando las variables y dimensiones involucradas, así como las teorías y enfoques relevantes en el campo del Inbound Marketing y las ventas.

El Capítulo III detalla las hipótesis planteadas según esta investigación y su correspondiente división de variables, además de la conceptualización de las mismas.

El Capítulo IV detalla la metodología empleada, incluyendo el diseño, la población, la muestra, las técnicas y los instrumentos utilizados, asegurando la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

El Capítulo V contextualiza el ámbito de estudio, proporcionando información sobre la asociación civil AIESEC en Perú, lo que permite comprender mejor el entorno en el que se desarrolla la implementación del Inbound Marketing. Expone los resultados obtenidos a través del análisis de los datos recolectados, identificando patrones, tendencias y correlaciones entre el Inbound Marketing y las ventas. Esta sección también incluye la discusión de los hallazgos en relación con la literatura existente y las implicaciones prácticas para el desarrollo de las ventas y la implementación del Inbound Marketing de AIESEC en Perú.

Por último, se presentan la discusión de resultados y conclusiones, en las que se resumen los principales hallazgos y se establecen las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación. Además, se ofrecen recomendaciones para la Asociación civil AIESEC Perú en el ámbito de la correcta aplicación de la metodología Inbound Marketing para obtener buenos resultados en las ventas. Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas pertinentes al estudio.

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b>	Etapas históricas del marketing según Philip Kotler.....	43
<b>Tabla 2.</b>	Definiciones de Marketing Digital en los últimos 10 años .....	51
<b>Tabla 3.</b>	Diferencia entre Inbound y Outbound Marketing. ....	58
<b>Tabla 4.</b>	División de las etapas del Inbound Marketing. ....	60
<b>Tabla 5.</b>	Cuadro comparativo, definiciones de Inbound sale .....	78
<b>Tabla 6.</b>	Distribucion de Intercambios por Oficina Local.....	96
<b>Tabla 7.</b>	Distribucion de Poblacion por oficina local .....	99
<b>Tabla 8.</b>	Distribución de Población de compradores por productos.....	107
<b>Tabla 9.</b>	Distribución de Población por Oficinas locales y regiones.....	108
<b>Tabla 10.</b>	Escala valorativa de Likert .....	111
<b>Tabla 11.</b>	Escalas de confiabilidad .....	113
<b>Tabla 12.</b>	Alfa de Cronbach Instrumento .....	113
<b>Tabla 13.</b>	Alfa de Cronbach Variable Inbound Marketing .....	114
<b>Tabla 14.</b>	Alfa de Cronbach Variable Ventas .....	114
<b>Tabla 15.</b>	Prueba de Kolmogórov-Smirnov.....	116
<b>Tabla 16.</b>	Genero de los Usuarios.....	118
<b>Tabla 17.</b>	Edad de los Usuarios .....	119
<b>Tabla 18.</b>	Programa adquirido por los usuarios .....	120
<b>Tabla 19.</b>	Pregunta 1. ¿Puedo encontrar fácilmente información sobre cómo tomar un programa de intercambio de AIESEC en los buscadores Google o Bing?.....	121
<b>Tabla 20.</b>	Pregunta 2. ¿Es posible encontrar contenido de parte de AIESEC como blogs o publicaciones/posts que me enseñen o aporten algo nuevo? .....	122
<b>Tabla 21.</b>	Pregunta 3. ¿Puedo encontrar información actualizada sobre los programas de AIESEC en cualquier red social como Facebook, Instagram u otra red?.....	123
<b>Tabla 22.</b>	Pregunta 4. ¿La plataforma web de AIESEC presenta una opción visible /llamado a la acción para recibir más información? .....	124
<b>Tabla 23.</b>	Pregunta 5. ¿La plataforma web de AIESEC me indica las acciones que debo hacer para inscribirme en el programa? .....	125
<b>Tabla 24.</b>	Pregunta 6. ¿Brindo mi información de contacto a cambio de recibir atención personalizada? .....	126
<b>Tabla 25.</b>	Pregunta 7. ¿He tenido constante comunicación vía email o llamadas con algún responsable de AIESEC hasta lograr completar mi compra? .....	127
<b>Tabla 26.</b>	Pregunta 8. ¿Considero que la información que se me brinda vía Webinars, llamadas, etc. es pertinente para mis necesidades en un momento específico? .....	128
<b>Tabla 27.</b>	Pregunta 9. ¿He recibido correos de soporte para concluir mi compra, por ejemplo, Guías o recordatorios? .....	130

<b>Tabla 28.</b>	Pregunta 10. ¿He recibido correos nuevos luego de haber realizado el pago por el programa de intercambio? .....	131
<b>Tabla 29.</b>	Pregunta 11. ¿Interactué con los contenidos de las plataformas sociales de AIESEC después de realizar mi compra?.....	132
<b>Tabla 30.</b>	Pregunta 12. ¿Se me ha brindado información sobre otros programas de intercambio después de haber adquirido uno?.....	133
<b>Tabla 31.</b>	Pregunta 13. ¿Considero que el servicio de atención al cliente es agradable en la asociación civil AIESEC en Perú?.....	134
<b>Tabla 32.</b>	Pregunta 14. ¿Adquirí algún segundo programa de la asociación civil AIESEC en Perú? .....	135
<b>Tabla 33.</b>	Pregunta 15. ¿Pienso en volver a adquirir algún programa de la asociación civil AIESEC? .....	136
<b>Tabla 34.</b>	Pregunta 16. ¿Considero que los programas de la asociación civil AIESEC en Perú me inspiran confianza? .....	137
<b>Tabla 35.</b>	Pregunta 17. ¿Debido a la satisfacción de los programas, me siento identificado con la asociación civil AIESEC Perú? .....	138
<b>Tabla 36.</b>	Pregunta 18. ¿Recomiendo a otros estudiantes y/o profesionales los programas que brinda la asociación civil AIESEC Perú? .....	139
<b>Tabla 37.</b>	Pregunta 19. ¿Considero que la calidad de los programas de la asociación civil AIESEC en Perú son efectivos? .....	140
<b>Tabla 38.</b>	Pregunta 20. ¿Reconozco que los programas de la asociación civil AIESEC elevan mi perfil académico y/o profesional?.....	141
<b>Tabla 39.</b>	Pregunta 21. ¿Considero que la asesoría continua y permanente es primordial para la adquisición de un programa en la asociación civil AIESEC Perú? ...	143
<b>Tabla 40.</b>	Pregunta 22. ¿Los asesores absuelven mis dudas respecto a los programas que adquiero en la asociación AIESEC Perú?.....	144
<b>Tabla 41.</b>	Variable Inbound Marketing .....	145
<b>Tabla 42.</b>	Variable Ventas .....	146
<b>Tabla 43.</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman - Variables.....	147
<b>Tabla 44.</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Atraer.....	149
<b>Tabla 45.</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Convertir.....	151
<b>Tabla 46.</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Cerrar.....	153
<b>Tabla 47.</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Deleitar .....	155

## Lista de Figuras

Figura 1.	Tácticas o pilares base del marketing digital. ....	54
Figura 2.	Inbound Marketing como una estrategia online del marketing 4.0. ....	55
Figura 3.	Fases del Inbound marketing .....	59
Figura 4.	Principales procesos en la etapa de Atraer. ....	63
Figura 5.	Elementos usados en la etapa de Convertir. ....	66
Figura 6.	Elementos de la Etapa Cerrar. ....	69
Figura 7.	Tipos de ventas.....	76
Figura 8.	Etapas Del Proceso De Venta.....	83
Figura 9.	Customer Flow – Flujo del Cliente AIESEC en Peru .....	106
Figura 10.	Género con el que se identifica el encuestado .....	118
Figura 11.	Edad del encuestado .....	119
Figura 12.	Programa adquirido por los usuarios .....	120
Figura 13.	SEO.....	121
Figura 14.	Creación de contenido .....	122
Figura 15.	Redes sociales.....	123
Figura 16.	Formularios.....	125
Figura 17.	Call to action.....	126
Figura 18.	Landing Page .....	127
Figura 19.	Lead nurturing .....	128
Figura 20.	Lead Nurturing .....	129
Figura 21.	Lead Scoring.....	130
Figura 22.	Email marketing .....	131
Figura 23.	Interacción con redes sociales .....	132
Figura 24.	Seguimiento de Ventas .....	133
Figura 25.	Servicio al cliente. ....	134
Figura 26.	Compras continuas. ....	135
Figura 27.	Recompra.....	136
Figura 28.	Preferencia y confianza .....	138
Figura 29.	Fidelización de clientes e identificación.....	139
Figura 30.	Fidelización y recomendación de ventas .....	140
Figura 31.	Calidad del programa.....	141
Figura 32.	Reconocimiento de calidad del programa .....	142
Figura 33.	Habilidades de venta.....	143
Figura 34.	Conocimiento del producto y resolución de dudas.....	144

## **CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación Problemática**

#### **1.1.1 Diagnóstico**

A lo largo de estos últimos años el desarrollo tecnológico, gracias a la aparición del Internet, ha venido avanzando y creciendo exponencialmente, por lo que para las organizaciones cada vez es un reto constante el poder estar pendiente de las actualizaciones tecnológicas y puedan tener mejores resultados.

A nivel mundial, el uso del internet, así como de las plataformas sociales aumenta cada vez más por parte de las personas, es por ello que los consumidores actualmente se encuentran cada vez más presentes en los canales digitales. Así (Carpio-Fernández et al., 2021) menciona que desde el 2020 el acceso de la población a internet se ha incrementado de 90 a 95%, y el 83% de la población global joven utiliza al menos una red social. (Auxier & Anderson, 2021) hacen referencia que globalmente 4 mil millones de personas usan redes sociales, de los mismos que un 51% indicó que utiliza buscadores principalmente Google antes adquirir algún servicio o producto en busca de Blogs sobre el producto o servicio en cuestión. Por lo que tenemos que gran cantidad de potenciales clientes para las empresas que se encuentren en los canales digitales.

En Latinoamérica, frente al crecimiento exponencial del internet la tendencia en las empresas fue adoptar distintas estrategias de marketing de contenidos, según (HubSpot, 2020) el 50% de las empresas latinoamericanas invierten efectivamente en creación de contenidos para sus redes sociales. Además, también debido a la pandemia global del Covid-19 el 80% de empresas medianas-grandes en Latinoamérica empezaron a incrementar sus interacciones con clientes por medio de email con sus clientes.

Respecto a este crecimiento del uso de canales digitales, Perú también se ha mantenido en tendencia de crecimiento, siendo así que según el reporte del (Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú, 2021) hay un ingreso diario a internet del 92.8% de personas ubicadas dentro de la población usuaria. Así mismo, (Soler Grillo, 2021) menciona que desde el inicio de la pandemia hubo un movimiento de dinero en comercio electrónico desde 10 millones de nuevos soles hasta los 700 millones, en los últimos meses de la pandemia, el cual partió del trabajo e implementación de estrategias de marketing digital. Esto indicándonos que existe la demanda y oferta cuantiosa en el mercado digital de nuestro país.

Además el sector peruano de servicios el 2020 presentó un decrecimiento porcentual del -10%, específicamente debido al decrecimiento de los niveles de ventas, a partir de ello las diferentes estrategias digitales de las empresas sumadas a las nuevas aperturas del gobierno permitieron que para el 2021 se incremente hacia un 10.4% de crecimiento (Cámara de Comercio de Lima, 2021) , que si bien aún es 0.6% más bajo que en 2019, demuestra que el Perú está listo para adaptar nuevas y mayores estrategias digitales para continuar con este crecimiento.

Es en este sentido tenemos a la organización AIESEC en Perú, una asociación civil dedicada al rubro de servicios y específicamente a los intercambios internacionales.

Particularmente el área de marketing presentó una variación en el nivel de ventas en el año 2021. Es así que el directorio nacional de la Asociación civil AIESEC indica que el análisis de los intercambios entre 2019 y 2021 revela fluctuaciones notables en la actividad. En el transcurso de este período, se observaron cambios significativos: de 628 intercambios en 2019, se experimentó una disminución marcada en 2020, con solo 127 intercambios, representando un decrecimiento del 270%. Sin embargo, en 2021, se registró un repunte con 348 intercambios, lo que indica una recuperación sustancial respecto al año anterior y

un crecimiento del 174.02%. Por lo que de esto se deduce que el nivel de ventas se encontró cambiante. Esto, a futuro puede tener consecuencias, ya que al no tener un nivel estable de ventas puede provocar una reducción financiera de la organización, lo cual ocasionaría inestabilidad en los programas de intercambio, con esto reduciéndose las oportunidades de intercambio en el extranjero que se brindan a los jóvenes peruanos por parte de AIESEC en Perú.

Es entonces que surgió como una acción de AIESEC en Perú realizar la implementación de la metodología Inbound Marketing para elevar y estabilizar este nivel de ventas, la cual es una estrategia del marketing digital de publicidad no intrusiva, por la cual se pueden llegar a una mayor cantidad de clientes y siendo estos de mejor calidad por medio de un proceso de atracción, conversión, cierre y fidelización, siendo esta una estrategia que no depende del marketing físico, adaptándose de mejor manera a los nuevos tiempos que venimos viviendo.

El problema está en que no se conoce si estas estrategias iniciales de marketing digital como el proceso de atracción, conversión, cierre o fidelización tienen relación con estos cambios en las ventas

Durante la gestión del año 2021, AIESEC en Perú implementó estrategias de Inbound Marketing, abarcando tanto las acciones de atracción como las de conversión, cierre y fidelización. A pesar de que la junta directiva mencionó que hubo la ejecución integral de estas etapas, se mencionó una variabilidad en la cantidad de ventas del 270% aproximadamente, sugiriendo que la implementación del Inbound marketing un factor determinante para alcanzar el éxito en las ventas. En este contexto, el propósito de la presente investigación es adentrarse en un análisis más detallado de cada una de las etapas del Inbound Marketing con el objetivo de identificar y comprender la relación específica que cada fase guarda con el proceso de ventas. Este enfoque permitirá una comprensión

más precisa de los elementos que inciden en el rendimiento comercial, contribuyendo así a optimizar las estrategias de marketing de AIESEC en Perú. Ya que, el problema está en que no se conoce si estas estrategias iniciales de marketing digital como el proceso de atracción, conversión, cierre o fidelización tienen relación con estos cambios en las ventas.

### **1.1.2 Pronóstico**

Si AIESEC en Perú, que vende proyectos de intercambios internacionales a jóvenes peruanos deja de adaptarse a las nuevas tecnologías y deja de implementar metodologías como el Inbound marketing, es probable que experimente una serie de problemas que podrían afectar su crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Una consecuencia es la pérdida de clientes que, al no adaptarse a las nuevas tecnologías y métodos de marketing, como el Inbound, la organización podría perder clientes a favor de otras instituciones que sí lo hagan.

Además, la organización puede ser percibida como obsoleta y poco innovadora afectando su imagen, lo que a su vez podría disminuir la lealtad e interés de los jóvenes peruanos en sus servicios, de este modo nunca tomarían un intercambio en el extranjero de manera que AIESEC no pueda contribuir con su propósito de desarrollar liderazgo.

Otra consecuencia es la reducción de la rentabilidad: Si la organización no implementa técnicas de Inbound marketing, es posible que gaste más dinero en publicidad y promoción para atraer a los clientes.

Finalmente, si la organización no utiliza recursos más eficientes y efectivos para llegar a los jóvenes peruanos, esta podría experimentar una disminución en su sostenibilidad, lo que ocasionaría problemas financieros que darán el cierre a la organización en Perú.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

**PG:** ¿Cuál es la relación entre el Inbound marketing y las ventas en la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

**PE1:** ¿Cuál es la relación entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021?

**PE2:** ¿Qué relación que existe entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021?

**PE3:** ¿De qué manera la etapa de cierre se relaciona con las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021?

**PE4:** ¿Cuál es la relación que existe entre la etapa de deleitar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

### **1.3.1 Justificación Metodológica:**

La metodología implementada en esta investigación es de tipo descriptiva correlacional; describiendo los rasgos de la realidad problemática y analizando las variables de Inbound marketing y ventas, enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal.

El impacto de la tecnología y el internet es crucial en la comunicación ya que no solo es necesario para comunicarnos, sino también, sirve para conseguir un producto o servicio de alguna empresa en el que se comprará. Es por ello que esta investigación pretende complementar un modelo teórico describiendo cómo el

Inbound marketing ayuda a generar clientes potenciales en la asociación civil AIESEC Perú 2021, permitiendo que el cliente se convierta en agente activo y participe voluntariamente con la marca.

Esta investigación se pretende aportar a la comunidad empresarial y a los interesados en el tema del Inbound.

Asimismo, al existir muy pocos antecedentes en la ciudad del Cusco, la investigación se vuelve relevante logrando ser innovador, esto ayudará a que exista más oportunidades para investigar sobre el tema en nuestra universidad.

### **1.3.2 Justificación Teórica:**

El Inbound marketing surge como herramienta del marketing digital y es así que cobra mayor importancia, ya que, el marketing digital posibilita que las personas del común se conviertan en clientes promotores de la organización (HubSpot, 2017).

Es por ello que el presente estudio pretende contribuir al pensamiento actual acerca de la utilización de la metodología Inbound marketing para el incremento de las ventas. Las consecuencias de este estudio podrán estructurarse en una iniciativa para que de ese modo sea incorporado como conocimiento en las ciencias administrativas, ya que de este modo se estaría demostrando que el correcto uso de esta metodología, denominada Inbound marketing, ayuda al mejoramiento de las ventas de cualquier empresa.

### **1.3.3 Justificación Práctica:**

La investigación podrá ser empleada por las empresas del sector de servicios y organizaciones del sector privado y público, así como también instituciones de educación superior, universidades, entidades privadas, etc. Este recurso servirá

como fuente secundaria de datos en investigaciones relacionadas con la implementación del Inbound marketing para la gestión estratégica y el fortalecimiento de la posición competitiva.

## **1.4. Objetivos De Investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

**OG:** Determinar la relación que existe entre el Inbound Marketing y las ventas en la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

**OE1:** Determinar la relación que existe entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

**OE2:** Establecer la relación que existe entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

**OE3:** Determinar la relación que existe entre la etapa de cierre y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

**OE4:** Explicar la relación entre la etapa deleitar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

## **1.5. Delimitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Alcances de la investigación**

**1.5.1.1 Ámbito Geográfico:** La investigación se realizó en la Asociación Civil AIESEC PERU.

**1.5.1.2 Temporalidad:** La presente investigación se contextualiza en el año 2021.

**1.5.1.3 Unidades de Análisis:** La investigación abarca a la asociación civil AIESEC PERU, específicamente el área de marketing.

**1.5.1.4 Unidades de Observación:** Está enfocado en los estudios realizados a las variables y sus respectivas dimensiones

**Variable 1: Inbound Marketing (V1)**

- Atraer
- Convertir
- Cerrar
- Deleitar

**Variable 2: ventas (V2)**

- Nivel de aceptación
- Clientes
- Técnica de ventas

**1.5.2 Limitaciones de la investigación**

- Se encontraron limitaciones en cuanto a la falta de investigaciones realizadas sobre el Inbound marketing en el Perú, más aún, en la ciudad del cusco.
- Las investigaciones previas sobre Inbound marketing en Asociaciones civiles fue una limitante para la alimentación del presente estudio.
- La recopilación de datos fue limitante debido a la centralización de información sobre la organización, ya que la oficina principal se encuentra en la capital, lima.

## CAPITULO 2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

### 2.1. Estado del Arte

La elección de las fuentes bibliográficas se ha fundamentado cuidadosamente en la necesidad de abordar las dos variables centrales de nuestra investigación: el inbound marketing y las ventas en el contexto específico de AIESEC Perú y el sector de Asociaciones Civiles. Dada la ausencia de investigaciones previas que aborden ambas variables en nuestra unidad de estudio actual, nos hemos orientado hacia referencias relevantes que se centran explícitamente de por lo menos una de las variables. Un ejemplo de ello es el trabajo de Alvarado Ramírez et al. (2020). Este estudio se revela como una fuente crucial al proporcionar un marco conceptual aplicable a entidades similares. Otro respaldo bibliográfico significativo proviene de Canjura Reyes et al. (2016), quienes resaltan la importancia del inbound marketing en el contexto de las ventas. Además, se ha incorporado el trabajo de Minaya Fernández y Sandoval Chacón (2021).

Estos estudios aporta una valiosa perspectiva al explorar la posible correlación entre el inbound marketing y la fidelización de consumidores, ampliando nuestro enfoque hacia la retención de clientes, un aspecto clave en el sector de las Asociaciones Civiles y en el contexto específico de AIESEC Perú. En conjunto, estas fuentes proporcionan un fundamento teórico sólido que respalda la investigación de las variables seleccionadas en nuestro estudio, las cuales se darán a conocer a continuación.

## **2.1.1 Antecedentes internacionales**

**2.1.1.1** (Alvarado Ramírez et al., 2020) **Inbound Marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y asociados, sector norte, Guayaquil, para la revista observatorio de la economía latinoamericana.** El autor plantea como objetivo de estudio la aplicación de la metodología Inbound marketing, así como del marketing de atracción en línea para de esta forma crear una mejoría en el nivel de ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de Guayaquil.

El tipo de investigación fue descriptiva, bajo el enfoque de tipo mixto y utilizando el método deductivo. Se realizó una encuesta con una muestra de Quinientos treinta y ocho tiendas encuestadas, donde se encontró que los clientes existentes y potenciales están interesados en las compras y pagos rápidos basados en la web debido a la velocidad en ahorrar tiempo y la facilidad del marketing en Internet por lo que se buscó realizar la presentación del sitio virtual más atractiva en términos de aumento de visitas beneficiándose de la publicidad de la web para atraer a esos espectadores publicitarios aplicando estrategias de Inbound marketing.

El estudio concluye en los siguientes puntos:

- Los servicios en línea son parte de los medios donde hay mayor preferencia de recibir información, y estos son el contacto telefónico y el e-mail. Tenemos también a Facebook, Instagram y Twitter como principales redes sociales donde los clientes prefieren recibir recomendaciones y otros.
- Los clientes potenciales desean que los distribuidores implementen un sitio web que les facilite la compra.
- Los potenciales compradores se originan inicialmente haciendo contacto y registrándose desde la página web y producto del contenido de las redes sociales

donde se publica infografías u otra información relevante que eduque al cliente y además invitando a los clientes potenciales a ingresar a la página web de la marca y registrarse con su información a cambio de ofertas promocionales.

- Es también importante el mantener la comunicación con los leads conseguidos, para retenerlos en el tiempo, de la misma forma que la captación de nuevos clientes debido al mercado masivo.
- En el Sector mayorista el Inbound marketing logra resultados en ventas, excepcionalmente diferente a su no utilización.

**2.1.1.2 (Canjura Reyes et al., 2016) En su investigación Modelo de Inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar las ventas en el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de san salvador, Tesis para optar al grado de licenciada en mercadeo internacional, Universidad De El Salvador, San Salvador.** Cuyo objetivo principal de estudio fue investigar si aplicar el método de Inbound marketing lograría impulsar la venta de alimentos saludables en San Salvador.

El modelo de investigación utilizado en el estudio es descriptivo porque su finalidad es de describir las dimensiones principales del tema de investigación que tiene relación directa con la aplicación de Inbound marketing, además este estudio no tiene carácter experimental y utiliza el método derivativo. La muestra fue de ciento treinta y ocho personas encuestadas.

Los resultados y aplicación del mismo podemos definirlos como las siguientes conclusiones:

- Las herramientas digitales siguen siendo fuentes válidas y objetivas de información útil para las personas. Proporcionar contenido que no sea solo promocional, sino que también eduque a los clientes.

- La optimización en los motores de búsqueda en la web en este sector de producción de alimentos es insuficiente, lo que dificulta su visibilidad en las búsquedas en línea.
- La supervisión constante y el análisis de estadísticas de los canales de difusión en redes sociales son esenciales para identificar nuevas estrategias y ayudar al crecimiento de los lectores y seguidores.
- La edad predominante para buscar información en línea sobre alimentación es de quince a veinticinco años, lo que sugiere la necesidad de centrar futuras estrategias de Inbound marketing en este grupo demográfico.
- La disposición para informarse sobre aspectos más allá de los beneficios del producto es alta, lo que indica la oportunidad de emplear tácticas de contenido más variado bajo la premisa del Inbound marketing.

**2.1.1.3 (Rojas, 2020) En su investigación: Implementación de Inbound Marketing en Columba Autos S.A.S., sede Tunja, Colombia, periodo 2020, tesis para obtener el título de Profesional en negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas, Tunja - Colombia.** Este estudio tiene como objetivo primordial plantear estrategias del Inbound marketing que le posibiliten a la organización incrementar sus ventas, ya que el Inbound marketing cada vez más adquiere mayor importancia debido a que el marketing digital faculta a que aquellos clientes comunes pasen a ser promotores e impulsores de la marca.

La metodología utilizada en el estudio es descriptivo y exploratorio, dado que la investigación se realizó en tres fases; primero se analizó la relevancia del Inbound marketing en la actualidad; segundo, se identificó la implementación actual del marketing Mix en la empresa. y por último se analizó las características primordiales de compras por internet por parte de los consumidores y clientes potenciales de la empresa.

Para tal desarrollo de esta investigación se utilizó la encuesta y fuentes primarias y secundarias. El tamaño de la población fue de doscientos cuarenta personas por lo que, el tamaño de muestra fue de cincuenta personas entre los que se encuentran clientes los cuales fueron encuestados.

De esta investigación se concluye que:

- Fuera del tipo de organización, el correcto uso del marketing es primordial ya que, las ventas realizadas dependerán de las estrategias generadas por el marketing y esto hará que las utilidades de la organización se incrementen. Por esta razón, si se anhela incrementar el volumen de venta es necesario aplicar de manera correcta el marketing, esta debe ser creativo y dinámico.
- La información obtenida por los instrumentos de investigación evidencia que la organización se encuentra en la capacidad de satisfacer la demanda de su mercado meta.
- El Inbound marketing es un claro ejemplo del uso adecuado de incrementar los niveles de venta en una empresa u organización, esto debido a que la globalización con la conectividad dentro de ella requiera y exija el diseño de transacciones a distancia y la conservación del lazo con los clientes.

## 2.1.2 Antecedentes Nacionales

**2.1.2.1** (Castro Pinto, 2018) **En su estudio: Análisis de la metodología del Inbound marketing y su efecto en el proceso de compra de los Buyer de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017) el cual es una tesis para obtener el título profesional de licenciado en comunicación, Universidad de Lima.** El objetivo de la tesis es analizar desde el 2015, en la perspectiva del Inbound Marketing, al acercar a las empresas hoteleras de Miraflores a las plataformas digitales para contribuir en la fase de compra, creando así un valor adicional en la marca y obteniendo provecho en la elevada competencia en el rubro.

El tipo de investigación fue explicativo bajo dos etapas cuantitativas y una cualitativa, La muestra seleccionada incluye setenta y ocho clientes potenciales extranjeros que compran en línea dormitorios en Miraflores. Los resultados muestran que estas empresas tienen un panorama digital similar al de años anteriores, pero se enfrentan a consumidores cada vez más exigentes y se especializan en áreas cada vez más competitivas.

Parte de las conclusiones y recomendaciones mencionadas en la investigación son las siguientes:

- La Metodología de Inbound marketing sugiere propuestas de estrategia interesantes para esta actividad, y principalmente proporciona una audiencia objetivo que los consumidores extranjeros están ejecutando la mayoría de las transacciones de canales en línea.
- Aun así, investigaciones realizadas desde 2015 hasta la actualidad muestran las debilidades de las empresas ya que continúan invirtiendo en canales de terceros y no en canales autónomos.

- Bajo la premisa del Inbound marketing, la construcción de una web propia de la empresa deberá tener características intuitivas y sobre todo bastante responsiva, logrando así que el público objetivo se vea satisfecho e interesado.
- Lo anteriormente mencionado sobre la web debe ir de la mano con una estrategia de creación y publicación de contenidos en diferentes plataformas/ redes sociales que faciliten un punto de contacto, esto hará que los clientes potenciales sean dirigidos a una misma página web, y con esta, lograr realizar una venta satisfactoria final.
- Se hace énfasis en lo siguiente: implementar este enfoque Inbound implica una inversión sustancial en creatividad y dedicación.
- Para ser precisos, la escasez creativa de ciertas organizaciones y la nula capacitación sobre herramientas de automatización de procesos de marketing, el bajo contenido de desarrollo y la alta dependencia de los intermediarios pueden impedir el desarrollo de escenarios digitales que realmente pueden crear valor para las marcas en un mercado competitivo, como como la industria hotelera, perjudicando los ingresos comerciales

**2.1.2.2 (Minaya Fernández & Sandoval Chacón, 2021) En su investigación: “El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020”. Trabajo de investigación para la obtención del Título Profesional de licenciado en administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.** El autor tiene como objetivo de explorar la posible correlación entre el Inbound marketing y la fidelización de consumidores en el sector de la moda femenina en empresas.

Para la presente investigación del tipo cuantitativo se aplicó el tipo estudio aplicado correlacional y no experimental. La muestra formo parte de ciento treinta y dos clientes.

En el estudio determinaron las siguientes conclusiones:

- Entre el Inbound marketing existe una relación directa con fidelización de clientes, logrando identificar en este estudio esta relación de manera exitosa, sin embargo, no podemos hablar de lo mismo de las dimensiones de esta como son atraer, la cual tuvo una relación leve con la fidelización.
- Así también la conexión de conversión y la fidelización es moderada, finalmente en la dimensión deleitar y cerrar es también de relación moderada con la fidelización de clientes en el sector de producción de ropa en mypes.

(Muñiz, 2018) **En la investigación: Inbound Marketing en las ventas de la Boutique Platanitos de la ciudad de Juliaca en el periodo 2017, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Puno.** El propósito central de esta investigación es demostrar que la implementación efectiva de la metodología Inbound marketing puede generar un aumento en los ingresos de la organización.

De acuerdo a su nivel de profundización el estudio es descriptivo y no tiene carácter experimental, y de acuerdo a su temporalidad es transversal; puesto que la recopilación de información se dio en una única circunstancia temporal.

Se empleo el cuestionario y la encuesta como técnicas de recopilación de información.

La población encuestada son los clientes de la boutique platanitos de la ciudad de Juliaca, de las cuales son 207 clientes que representan la muestra. Los resultados fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS.

De la actual investigación se emiten los siguientes resultados:

- Que la utilización adecuada de técnicas publicitarias y el uso correcto de la variable independiente harán que se incremente la demanda de la de la empresa, dado que, obtener un resultado del 32.37% de clientes que siempre entran a redes sociales es una ventaja para la empresa.
- Las técnicas de atracción y encantado del Inbound marketing, con 21.91% y 30.39% respectivamente, son las que más sobresalen en las ventas de la empresa platanitos.
- Utilizar los medios sociales digitales adecuados ayuda a aumentar la demanda de la boutique platanitos en Juliaca, ya que un 36.69% de los clientes encuestados suelen ver publicidad por dichas plataformas y consideran que la publicidad no intrusiva ayuda a potenciar la imagen de la empresa, ayudando así a que la relación con sus clientes sea óptima.
- La aplicación del Inbound marketing en una posible implementación de una página web ayudará a que se incrementen las ventas de la empresa platanitos. Asimismo, esto ayudara a eliminar tráfico de contenido, haciendo que el visualizador observe únicamente contenido de la marca.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

**2.1.3.1 (Gallegos Paucar, 2019) En su investigación: Propuesta de utilización del Inbound Marketing para la agencia de viajes y turismo Llama Tours Perú S.R.L. Trabajo de investigación con el fin de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.** El siguiente trabajo de investigación fue elaborado inicialmente por la observación de la tendencia creciente de empresas turísticas, de tal forma que existe en estas la necesidad de atraer

clientes de diferentes partes del globo. Es entonces que aparece el Inbound marketing, como parte de una propuesta hecha en esta investigación para la empresa de turismo del Cusco mencionada en el título. El objetivo de la investigación fue de aplicar dicha metodología en la agencia de viajes.

El modelo de estudio fue aplicado, experimental, concluyendo lo siguiente:

- El posicionamiento y la competitividad son dos factores que son mejorados debido al hacer la aplicación de Inbound marketing.
- En consecuencia, los clientes potenciales generarán más ventas.
- A pesar de que, los colaboradores de la agencia están enterados sobre la aplicación del Inbound marketing, su estrategia de crear contenido es deficiente.
- Además, los colaboradores consideran que la retención y fidelización no es de importancia para la empresa, a pesar de esta es una fase importante y crucial.
- Finalmente se menciona que para la aplicación correcta de la metodología no se deben saltar u obviar pasos.

**2.1.3.2 (Condori & Huamán, 2020) En su investigación: Marketing Digital y Nivel De Ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020, tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Andina del Cusco.** El estudio pretende establecer la correspondencia actual entre las dos variables en la unidad de medida, periodo 2020.

Este estudio se aplicó desde la perspectiva cuantitativa debido al manejo de la técnica de recopilación de información, de esta manera comprobar lo planteado en la hipótesis fundamentándose en estudios estadísticos. Esta investigación no es experimental y tiene la

característica de ser correlativo y descriptivo, puesto que se pretende conocer el grado de incidencia existente entre ambas variables.

La muestra constituye 90 vendedores del C.C. El Molino I, la encuesta y el cuestionario de tipo Likert fueron parte de los instrumentos aplicados para la colecta de información. De esta manera se determina la correspondencia que hay entre las variables y se concluye que:

- A través del estadístico chi cuadrado, se afirma la relación recíproca entre ambas variables.
- Se concluye que los vendedores del C.C El Molino I no están habituados a utilizar el marketing de búsqueda como herramienta para incrementar el nivel de sus ventas a pesar de que estos conceptos estén estrechamente relacionados.
- A través del estadístico chi cuadrado se diagnosticó que no hay conexión entre el email marketing y la cantidad de ventas de los vendedores del c.c. el molino I. Sin embargo, al utilizar la correlación de Spearman se halló que la influencia al utilizar el marketing email sería insignificante.
- Se llegó a la conclusión de afirmar que el uso de estrategias utilizando las redes sociales sí contribuye a incrementar el volumen de ventas de los vendedores del C.C. El Molino I; sin embargo, no es suficiente, dado que a pesar de que los vendedores promueven e impulsan su mercadería mediante esta herramienta no realizan el respectivo seguimiento y supervisión para obtener resultados óptimos.

**2.1.3.3 (Mendoza Vargas & Quispe Anampa, 2020) En su investigación: “Inbound marketing y proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L del distrito Cusco, periodo - 2019”, investigación para optar el título de licenciado en administración. Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco**

El propósito principal de esta investigación es analizar las cualidades del Inbound marketing y el proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco durante el año 2019. Se busca comprender y describir el funcionamiento de estas estrategias. Se plantea la hipótesis de que tanto el Inbound marketing como el proceso de ventas de esta agencia presentan deficiencias notables.

Para llevar a cabo este análisis, se emplea una metodología descriptiva. Se utilizó una encuesta como herramienta de investigación, la cual se administró a 66 clientes de la empresa. Esta encuesta se basó en un muestreo aleatorio simple, lo que permitió obtener una muestra representativa de la situación actual.

Después de llevar a cabo el estudio, se ha llegado a la conclusión de que los componentes del Inbound marketing y el proceso de ventas no han sido adecuadamente caracterizados de manera clara en dicha empresa. Se han formulado conclusiones y recomendaciones concretas con el propósito de beneficiar a la empresa Discovering Inca Trail y contribuir al avance del conocimiento en esta área en beneficio de la sociedad en general. Es importante destacar que se ha identificado una correlación significativa entre el proceso de ventas y las estrategias de Inbound marketing, lo que subraya la necesidad de abordar ambos aspectos de manera conjunta y coordinada para mejorar el rendimiento de la agencia.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

A continuación, se presentará una descripción general de qué es el marketing, su evolución y cómo se aplica en las empresas actuales. Más adelante, se profundizará en los conceptos de marketing digital y marketing Inbound, incluyendo sus características y fases más relevantes.

Cuando se habla de este término, usualmente se remite a ese conjunto de estrategias o métodos que, a los gestores o administradores de empresas, permitirán generar más resultados operativos en la empresa u organización donde el rol principal es la realización de una venta de bienes o servicios mencionaba Kotler (Kotler & Keller, 2012a) Así tenemos que para cualquier empresa que se desenvuelva en el siglo XXI será crucial contar y emplear un modelo correcto de marketing, es entonces también que los factores que lo conforman, sus métodos, estrategias y formas de implementación cambian constantemente a lo largo del tiempo.

Desde otra perspectiva Drucker y Maciariello mencionan que la finalidad de esta área es conocer al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda por sí solo (Drucker & Maciariello J., 2008). La importancia de esta área radica en el estudio previo del consumidor, que permite entender sus necesidades y deseos, y ofrecerle un producto que satisfaga sus expectativas. A diferencia del autor anterior, en esta perspectiva, lo crucial es investigar al consumidor antes de ofrecerle un producto, lo que garantiza una mayor satisfacción y fidelización por parte de este. Este otro enfoque se conoce como marketing centrado en el cliente y es fundamental para el éxito de cualquier empresa que quiera mantenerse a la vanguardia en el mercado.

Desde años anteriores a la década actual se mostraba la importancia y predominancia del cliente como el eje en el que giran los procesos de marketing. La American Marketing Association(Keefe, 2017) mencionaba y definía al marketing como la actividad, el grupo de acciones que obtienen y brindan valor a los clientes, a los asociados a la empresa u organización, así como a todo a quien interactúe con la organización en cuestión, siguiendo procesos de creación, difusión, entrega de propuestas.

Por tanto, la naturaleza del marketing siempre se mantendrá en generar cada vez nuevos procesos, haciendo el estudio del mismo cada vez más constante y explorando nuevos ámbitos con ese objetivo ofertar consiguiendo este intercambio de valor.

Al día de hoy el concepto de Marketing por parte del público en general se ha desviado de lo originalmente planteado, alineándose más hacia netamente las ventas, Así mismo para Kotler y Armstrong (2013). Definían marketing o también llamado mercadeo al grupo de fases en la que se crean relaciones fuertes con los clientes además de generar y brindar valor para estos mismos, con el objetivo recíproco de lograr la captación del valor que los consumidores brindan a la empresa (Kotler & Armstrong, 2013)

Por lo que con esto nos alejamos directamente de la venta directa como concepto de marketing para primero generar las relaciones con los clientes a través del valor.

Dentro de la definición de Marketing también podemos hallar que actualmente se define al marketing tradicional relacionado al trabajo de McCarthy del año de 1960 donde hay la predominancia de las 4 P (precio, promoción, plaza, producto) y en el cual se hace inversión en medios masivos como cine, prensa, radio, material impreso o la televisión (C. Parra, 2015).

Por ende, se comprende generalmente que, aunque el concepto ha ido evolucionando a lo largo de los años, se han mantenido puntos específicos de la definición inicialmente dada por los pioneros del marketing como Kotler o Drucker. Estos puntos específicos, aunque diferentes, tienen algo en común: creación de valor y generación de relaciones recíprocas con clientes. Ello es en sí la esencia del marketing y por tanto los siguientes avances respecto al mismo si bien llegarán a cambiar con el tiempo, podemos tener en claro que los puntos mencionados líneas arriba siempre formarán parte de la concepción de mercadeo.

La evolución del enfoque en el marketing ha llevado a una orientación en la que el cliente es el centro de atención (Suárez Cousillas, 2018) Se investiga qué necesidades o deseos tienen y luego se fabrica o vende el producto. Con la llegada de Internet, el comercio electrónico y las nuevas tecnologías, se ha originado el marketing digital. Aunque con el tiempo ha habido cambios en el marketing, el cliente sigue siendo la razón de ser de las empresas.

Es entonces que debemos conocer la evolución del Marketing hasta nuestros días

### **2.2.2 Evolución del Marketing**

A través de los años, el comercio ha ido mejorando y cambiando según los avances tecnológicos de la era histórica en la que se encontraban. Así por ejemplo en el siglo XIX las limitaciones que se tenían años atrás con respecto a producción de bienes y servicios fueron desapareciendo gracias a la llegada de la revolución industrial, donde al poder crearse de mejor manera los productos, estos necesitaban una forma de comercialización que se centraba en la novedad y utilidad de estos productos (Suárez Cousillas, 2018).

A lo largo de las últimas décadas Philip Kotler se ha dedicado a dar a conocer y a diferenciar los eslabones históricos, los cuales deben su existencia cada uno a su predecesor, siendo usados por muchas de las empresas actuales, y no solamente las versiones más recientes son las usadas en nuestros tiempos. Dichos eslabones o hitos históricos del marketing fueron denominados por Kotler bajo un sufijo numérico, iniciando por el Marketing 1.0.

Por lo tanto, los diferentes eslabones históricos del marketing refieren también a que cada uno de estos según su contexto cronológico, tecnológico y social tienen un diferente enfoque, centro, objetivos, herramientas y estrategias. Inicialmente observamos al marketing 1.0, que tiene como eje central el producto y objetivo principal la cantidad incrementada de las ventas. Posteriormente el marketing 2.0 tiene el foco principal en la

satisfacción de necesidades de los clientes, con el objetivo final de la retención. Cuando conocimos al Marketing 3.0, fue el inicio de un enfoque diferente a lo visto anteriormente porque cuyo objetivo se encontraba en los valores que los productos podrían aportar a un mundo mejor. Luego el paso al 4.0 se centró en la construcción de lazos, la colaboración y los medios digitales como medio de crear networks funcionales. Luego llegamos a la versión 4.0, la cual intentará tener un sistema de comunicación omnidireccional con el objetivo de creación y mejora de la experiencia del target emotivamente a través del uso de inteligencia artificial (Kotler et al., 2019)

Como menciona Kotler los cambios en los clientes se dan gracias a los avances tecnológicos estos a su vez realizan grandes cambios en los mercados y la forma en que se comercializa todo, y esto sucede bastante en el último siglo (Kotler et al., 2010)

Históricamente las empresas más grandes han experimentado una serie de estrategias publicitarias, como el caso del marketing 1.0 con productos de enorme producción y comunicación unilateral. El Marketing 2.0 aprende de esto y adopta estrategias que vayan de ambos lados hacia los clientes y las organizaciones, todo ello en base al comportamiento de estos clientes. Marketing 3.0 inicia con un periodo que va más allá de conocer el comportamiento, sino que también en conjunto con el consumidor y empresa se pueden vivir los valores de la marca, con un trabajo comunicativo de retroalimentación.

Sin embargo, con el tiempo se ha comprendido la importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes y de innovar en las estrategias de marketing para mantenerse relevante en un mercado cambiante. Esto ha llevado a la adopción de un enfoque más relacional en el marketing, en el que se prioriza la interacción con el público objetivo y se fortalece la relación con los clientes existentes. (Gonzalez Ferriz, 2022) Además, la incorporación de los medios digitales en las estrategias de marketing ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y personalizar su mensaje de manera efectiva. En

definitiva, el marketing actual es de carácter relacional y es una estrategia clave para el éxito en el mercado actual.

Seguidamente, el Marketing 4.0 se enfocó en crear experiencias personalizadas y conectadas para los clientes a través del uso de la tecnología y los datos, por ello es conocido como el enfoque de la experiencia del cliente (Kotler et al., 2021) En esta fase, las empresas buscan entender las necesidades individuales de los clientes y brindar una experiencia de marca personalizada y relevante.

Cada una de estas fases ha sido influenciada por factores externos, como la tecnología, la globalización y los cambios en las expectativas y preferencias de los clientes. Al entender la evolución del marketing, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas y adaptarse a los cambios en el entorno.

El tamaño del alcance y las distintas formas de acceder a diferentes canales de comunicación para que las estrategias nuevas de marketing se desarrollen con éxito se deben a la creación de las comunidades digitales con la aparición del internet (Shum Xie, 2019) Estas comunidades fueron las primeras en preparar el terreno para esta evolución acelerada del marketing desde el 1.0 al 4.0.

**Tabla 1.** Etapas históricas del marketing según Philip Kotler

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Centro	Producto	Consumidor	Valores	Propósito social	Experiencias significativas.
Objetivo	Vender a través del posicionamiento de un producto.	Satisfacer y retener clientes	Impulsar la marca junto a valores para un mundo mejor	Colaboración marca y sociedad para mejores beneficios con poco riesgo a largo plazo	Generar vínculos duraderos con los consumidores mediante la entrega de vivencias auténticas y relevantes, aprovechando la tecnología y trabajando en colaboración con la comunidad
Fuerza Propulsora	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big Data	Industria 4.0, la digitalización y la conectividad en tiempo real
Tipo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional
Canales	Medios Tradicionales	Medios tradicionales e interactivos por separado	Medios interactivos	Hiperconectividad (coexistencia de ambos medios en conjunto)	Hiperconectividad

Nota: Esta tabla muestra la evolución del marketing digital según el autor Philip Kotler

### 2.2.2.1 Marketing 1.0

La primera etapa histórica del marketing, (Kotler et al., 2010) menciona que tiene sus inicios en la primera era de la comercialización, el Marketing 1.0 tiene sus inicios en esa etapa donde la tecnología de producción de la revolución industrial era lo que imperaba en el mundo. Los años 50's fueron el pico de un enfoque más sistémico hacia la gestión de productos, con los aportes de Neil Borden con el Marketing Mix (Kotler et al., 2010). Los años posteriores a la segunda guerra fueron el ambiente ideal para que todas las ideas sobre un marketing producto-centrista se lograrán a concretar, con la industria manufacturera en crecimiento constante todo parecía cobrar sentido.

Kotler indica que el marketing 1.0 inició con la creación de productos de producción masiva en base a lo que necesita el público, algo que se resalta bastante de este primer eslabón del marketing es la percepción del consumidor como un punto de inicio para la segmentación y segregación del mercado para luego lograr el posicionamiento de la marca (Kotler et al., 2010). Como se indicó anteriormente, el centro de todo es el producto como el eje importante el cual contará con beneficios y ventajas que hagan que el producto se venda por su cuenta.

(Shum Xie, 2019) hace referencia que este marketing en sus inicios:

- Tenía como objetivo la creación de los productos, así como su posicionamiento en la mente de los clientes.
- La percepción del mercado desde esta perspectiva está vista hacia el mercado en masas. Clientes con necesidades físicas.
- La forma en la que se agrega valor está en la funcionalidad de los productos
- Los medios de comunicación tradicionales como principal canal de comunicación para dar a conocer los productos (Tv, radio, periódicos, revistas, etc.).
- El mensaje que se transmite la marca hacia las personas es de vender y solo vender

Al hacer uso de este Marketing el consumidor tiene la decisión de compra en base al mensaje que la empresa o marca desea comunicar, así termina esta primera percepción.

Se menciona que el número de ventas de la empresa es la única y principal forma de conocer si una estrategia con marketing 1.0 ha sido efectiva (Kotler et al., 2010). Actualmente muchas empresas de nuestro entorno y del mundo entero aún utilizan estrategias del tipo 1.0 por la naturaleza de sus productos, como en los productos de

consumo masivo, retail entre otros los cuales no necesitan mucha publicidad para ser vendidos en el mercado.

Finalmente, Kotler menciona que el entorno cambiante de los años 70's y 80's como la inflación del occidente, o la emigración del crecimiento económico hacia países asiáticos, hizo que la demanda empiece a ser escasa, los productos empezaron a competir exhaustivamente entre ellos (Kotler et al., 2010). Este entorno cambiante obligó a replantear lo dicho en las décadas pasada con el producto como centro de todo marketing para empezar a investigar a los compradores, dándose inicio a lo que fueron los primeros años del marketing 2.0.

#### **2.2.2.2 Marketing 2.0**

Al pasar el tiempo y llegar ante un cambio potencial mundialmente el Marketing 1.0 empezaba a ser insuficiente para las empresas que, en su afán de centrarse en ventas, no lograban mayores resultados que los que tenían al comienzo de la implementación de esta, debido al avance tecnológico, social y político de la época en la que se encontraban (Kotler et al., 2010). En esta segunda etapa del marketing, el nuevo enfoque de las empresas debía buscar un nuevo eje en el cual pueda desarrollarse debido a los recientes cambios en la sociedad.

Kotler (2010) menciona que el marketing 2.0 empieza gracias a la era de la información, este tipo de marketing denominado también como marketing moderno se da inicio como parte de un modelo de comercialización hacia clientes como guía estratégica. Se menciona también que se encarga de conocer al consumidor, conociendo sus necesidades y deseos para con esto poder crear un producto.

El año de 1989 se menciona que fue un año paradójico para la comercialización a nivel global puesto que ocurrieron muchos acontecimientos que lograron dar inicio a la globalización, con la aparición del ordenador personal y las redes interconectadas. (Kotler

et al., 2010). La mente del consumidor empieza a cambiar, y empieza a darle importancia a los factores o características que intervienen cuando se va a realizar o no una compra, y las marcas se dan cuenta de este cambio de mentalidad por lo que deciden actuar frente a ello.

Un hecho importante es que en la década de 1990 se hace uso por primera vez del término “Marketing Digital” (Shum Xie, 2019). El consumidor cambió su posición en el mercado de solo ser una parte de la comercialización que recibe información y obedece el mensaje de la empresa, hacia convertirse en un creador de opinión, pasando a tener más expectativas de una marca.

Shum Xie menciona que la satisfacción, así como lograr que los clientes estén fidelizados es el objetivo de este marketing 2.0, es por ello que en esta etapa se está más centrada en el consumidor (Shum Xie, 2019). Además, menciona también las siguientes características para la etapa 2.0:

- La principal fuerza propulsora de esta etapa son todas las tecnologías de la información desarrolladas principalmente en los años 90.
- La percepción que la empresa tiene sobre el mercado son consumidores más inteligentes y con percepciones sentimentales como objetivas sobre lo que compran.
- Las directrices que guiaban de manera corporativa al marketing están enfocadas en posicionar correctamente a una marca que cuente con un producto que se diferencie. Además, también que esta empresa tenga bien definida la misión y visión así mismo los objetivos que deban tener relación con el cliente.
- La propuesta de valor de un producto o servicio ya no era solamente de ser funcional sino también emocional.

- La forma de promoción del 2.0, se fusiona con la del 1.0 utilizando tanto los medios tradicionales masivos (tv, radio, anuncios de periódicos o revistas) como nuevos elementos digitales como computadoras y desarrollo web.
- Finalmente, el mensaje que se transmite a las personas es de conocer lo primordial o principal para el cliente.

A diferencia del 1.0, este nuevo eslabón se enfoca también en generar más interacción comunicativa con el consumidor, por lo que este es libre de asumir nueva información de estas marcas para poder tomar una decisión correcta de compra.

### **2.2.2.3 Marketing 3.0**

Posteriormente a los anteriores avances y cambios en la mentalidad de los consumidores. La forma de acercamiento y trato de las empresas frente a los consumidores cambió, en vez de ser tratados como solo clientes, la forma de llegar a ellos es como a seres humanos, y al definir seres humanos no solo conformados por mentes sino corazones y espíritus, en un mundo cada vez más interconectado los clientes buscan también soluciones y formas en que las marcas contribuyan a un mundo mejor. (Kotler et al., 2010). La globalización que inició tan solo unas décadas antes dio paso a un movimiento único basado en lo intangible, en lo inmaterial de donde se puede obtener valor aun mayor que con estrategias pasadas.

Un ejemplo de esto es observable en marcas que invierten en crear y brindar experiencias únicas de compra, como lo es el termino ecofriendly, transmitiendo con esto que se está contribuyendo con mejorar la sociedad a través del cambio de materiales con los que se manufacturan (Salazar Zuniga, 2018) El poder brindar esta experiencia a los consumidores brindando un valor intangible sobre un mundo mejor constituye parte de la era 3.0.

Esta etapa del marketing prioriza la visión de las marcas como un elemento trascendente, se menciona que para que estas tengan éxito deben mostrar que aseguran el bienestar de la

sociedad, tanto en el corto plazo como a largo plazo al mismo tiempo de proteger a la sociedad de riesgos ambientales, sociales o económicos (Kotler et al., 2010). En otras palabras, esta visión 3.0 busca los mayores beneficios para los consumidores como sociedad, con la esperanza de no dañar el futuro.

El punto en particular frente a las anteriores etapas históricas del marketing es que el 3.0 se centra en la promoción para contribuir a mejorar la sociedad debido a diferentes acciones que se realizan con enfoques y dimensiones sociales. Al plantearse esto a los consumidores contemporáneos muestran un claro interés, debido también a la responsabilidad ética, con ello las marcas se alinean a la opinión general posicionándose de mejor manera en la mente de los consumidores (Blondeau, 2015). Al momento de plantearse esta alineación entre marca-clientes existe un proceso de empatía.

El hacer que la marca impulse valores y lograr un mundo mejor forma parte del objetivo del 3.0, así tenemos un enfoque más en valores que tan solo en el producto (Shum Xie, 2019). Shum Xie también menciona las siguientes características en el marketing 3.0:

- La principal fuerza propulsora o promotora es una nueva ola de desarrollo tecnológico la cual se presencié a comienzos del presente siglo.
- El consumidor ahora tiene ahora un espectro más profundo con corazón, capacidades mentales y racionales, pero también con un sentido de urgencia espiritual.
- El concepto fundamental es que la marca cuente con valores únicos en el mercado.
- La propuesta de valor que se ofrece en esta etapa es funcional y emocional como en los anteriores añadiendo espiritual a la misma.

- La comunicación con los clientes se logra mediante la colaboración y co-creación con la comunidad en la cual se encuentran diferentes stakeholders cooperando entre sí.

Al incluir al cliente en el proceso productivo y de ventas, las empresas se dieron cuenta que logran de manera efectiva un trabajo en equipo, donde como marcas mejoran constantemente a través del feedback constante. Contando con un mercado cada vez más segmentado, las cuales son objeto de estudio constante por las marcas.

#### **2.2.2.4 Marketing 4.0**

La tecnología, sociedad y economía han cambiado mucho en la última década, con ello nuevas tendencias globales que afectan a la forma en la que la comercialización se realiza; tendencias como la economía compartida, la comunicación integrada omnicanal, las estrategias de marketing de contenidos o el CRM entre muchas más (Kotler et al., 2019). Por lo que el conjunto de tendencias es en parte una nueva fuerza propulsora hacia una de las últimas etapas históricas del marketing.

El término 4.0 identificado por Kotler, Kartajaya y Setiawan, menciona que nace a partir de la consecuencia natural de su predecesora 3.0, en el papel adaptativo de la naturaleza cambiante de los caminos que los clientes toman en la economía digital actual (Kotler et al., 2019). Con el objetivo de generar la confianza para guiar al consumidor a lo largo de su recorrido utilizando lo mejor del marketing convencional y relacionarse con el cliente en el ámbito digital de las ventas.

La etapa 4.0 se caracteriza por utilizar diferentes herramientas como la inteligencia artificial o el marketing de contenidos mejorando entonces las estrategias aprovechando al mismo tiempo la conectividad constante de las personas; consiguiendo así mejores lazos entre marca y consumidor (Suárez Cousillas, 2018). Con clientes cada vez con deseos más

específicos y exigentes, estas estrategias deben complacer individualmente a un público masivo logrando cubrir las expectativas deseadas.

Kotler toma en cuenta que el marketing 4.0 cuenta con 2 dimensiones, ambas han evolucionado significativamente en los últimos años, la primera hace referencia al canal offline o marketing offline, y con la otra nos referimos al canal online o marketing digital. Esta etapa ha logrado disminuir las barreras geográficas permitiendo a millones comunicarse, con esto las empresas innovan en colaboración con los medios que ofrecen los canales digitales.

### **2.2.3 Marketing Digital o canal online**

El marketing digital es una forma de promocionar productos y servicios a través de medios digitales, como internet y dispositivos móviles. (Mancheno-Saá et al., 2019) Se enfoca en la creación y distribución de contenido para llegar a un público específico y promocionar una marca, producto o servicio. En este sentido tenemos a las redes sociales, buscadores, blogs, contenido en video o correo, entre otros.

Salazar Zuniga menciona a este marketing como el conjunto de estrategias o métodos que se apoyan en los medios o canales digitales buscando conseguir toda oportunidad de acercamiento al cliente, y con esto impulsar y posicionar a la marca de manera eficiente (Salazar Zuniga, 2018). Con el crecimiento exponencial que actualmente tienen los medios digitales podemos decir que las oportunidades que nos brinda el marketing online son cada vez mayores que lo que nos podría ofrecer el marketing offline. Con cada red nueva en la web, es un canal nuevo donde los consumidores pueden expresarse, compartir ideas y formar comunidades sobre un producto determinado convirtiendo esto en una oportunidad para las empresas actuales.

Tenemos como definición de este tipo de marketing a diferentes figuras y posturas contemporáneas del Marketing.

**Tabla 2.** Definiciones de Marketing Digital en los últimos 10 años

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>LIBRO</b>	<b>CITA</b>
<b>Kotler, Philip</b>	2012	"El término marketing digital también es conocido como marketing en Internet, pero sus procesos han evolucionado y se considera que es más específico para ciertos sectores, cuenta con una mayor capacidad de medición y ofrece más oportunidades para la interactividad."	Marketing	(Kotler & Armstrong, 2012a)
<b>Somalo, Ignacio</b>	2017	"Es una técnica de promoción en línea que busca alcanzar a la audiencia objetivo, comprender sus necesidades y establecer relaciones duraderas."	Marketing digital que funciona	(Somalo, 2017)
<b>Martin Guart- Ramo</b>	2020	"El marketing digital es una combinación de creatividad y conocimiento técnico para producir y distribuir contenido adaptado en línea con el objetivo de llamar la atención y mantener a los clientes y mejorar su experiencia en línea."	Glosario de Marketing Digital	(Martin-Guart & Botey López, 2020)
<b>Chaffey, Dave</b>	2022	"es el uso de tecnologías digitales para promocionar productos, servicios o marcas, incluyendo el uso de correo electrónico, búsqueda, redes sociales, dispositivos móviles y publicidad en línea."	Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

Nota: En el cuadro se muestran definiciones sobre el marketing digital desde el punto de vista de de distintos autores,

Kotler menciona que la conectividad es un factor que influye en el comportamiento de los consumidores, actualmente la facilidad de acceso hacia lo que buscan es más importante

para ellos por lo que las compras suelen realizarse con relativa velocidad. Ello forma parte de las tendencias que caracterizan al periodo 4.0 mencionado anteriormente.

Además de ello las distancias geográficas al día de hoy ya no constituyen un factor de dificultad para hacer las ventas, por lo que para maximizar las ventas el marketing digital es un factor imprescindible en el mercado global (Arboleda & Gonzales, 2018). Por ello el marketing online o digital lleva una ventaja significativa sobre el offline, al lograr un mayor y mejor alcance.

Gracias al Marketing online se puede alcanzar a sectores sociales, demográficos y geográficos bastante específicos debido a la segmentación personalizada que las plataformas digitales nos ofrecen. (Salazar Zuniga, 2018). Además, la comunicación interactiva que permite la naturaleza digital logra una conexión activa de los clientes con la marca. Para las marcas es sencillo realizar cambios en una estrategia según la aceptación del público por lo que es más rápido y fácilmente optimizable.

Debido a la situación actual de la pandemia, los consumidores utilizan una variedad de canales de comunicación, con un énfasis en los canales digitales. Por lo tanto, las empresas deben fortalecer su presencia en estos canales para llegar a más usuarios y aumentar la posibilidad de fidelizar a los clientes potenciales. Por eso, el marketing digital es esencial, no solo como una estrategia innovadora, sino como un aspecto básico que toda organización o empresa debería abordar (Vega Chica & González González, 2019).

Kotler menciona que la conectividad y la hiperconectividad tienen un efecto sobre el mercado de acelerar la dinámica dentro de este, por lo que la colaboración entre marcas y con los consumidores se vuelve más frecuente. En efecto la conectividad es clave para lograr marcas exitosas en la actual economía digital, algo que es cada vez más alcanzable y accesible en este entorno.

En el entorno digital actual, las empresas se enfrentan a la tarea de adaptar su uso de recursos. Es importante destacar que el marketing digital brinda a las compañías peruanas la oportunidad de alcanzar a un público más amplio y segmentado de manera más eficiente en términos de costos en comparación con el marketing tradicional (Ugaz Abad, 2020). Es por ello la necesidad de implementar distintas estrategias dentro de este tipo de marketing, que nos proporcionen los resultados operativos esperados de manera estructurada.

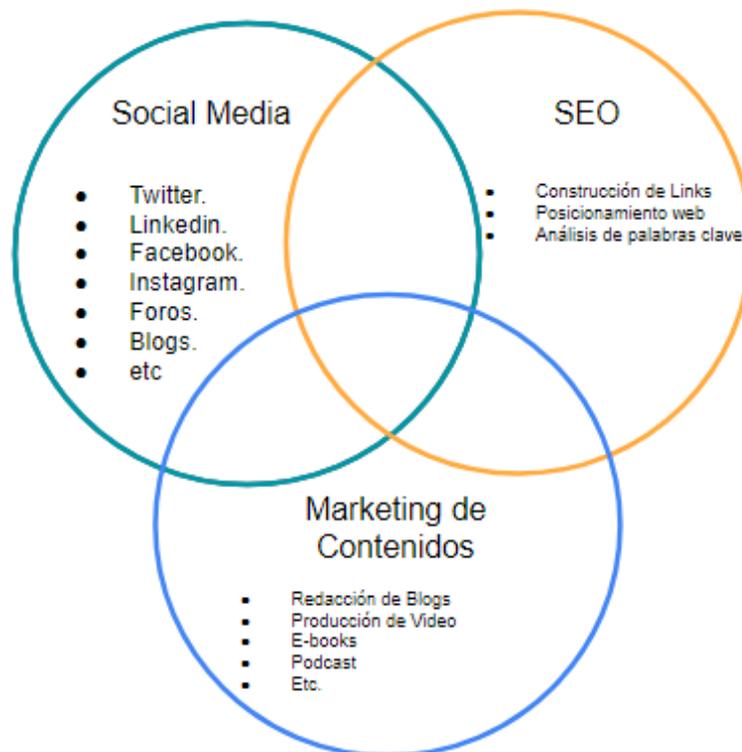
### **2.2.3.1 Estrategias del Marketing digital**

En los últimos años la globalización no hubiera logrado el impacto en el nivel de consumo de la sociedad de no ser por el rol que desempeñó el marketing en esta. Por tanto, las empresas crean diferentes formas y métodos de implementar el proceso de marketing digital en la que se incremente la aceptación de la marca, así como beneficie al cliente a través de contenido que atraiga la atención del consumidor sobre lo que tienen en mente logrando así un deseo de compra (Salas et al., 2018)

Shum Xie hace referencia a que gran parte de las estrategias de marketing offline son adaptadas al mundo digital naciendo así distintas técnicas que son tendencia en el mundo actual (Shum Xie, 2019). Es así que en la actualidad tenemos diferentes estrategias que nos permitirán lograr los mejores resultados cuando se refiere al canal digital. Kotler indica que cualquier estrategia de marketing digital que surja tendrá que moverse dentro de 4 aspectos: Segmentación de mercado, Posicionamiento, Mezcla de marketing, Análisis y evaluación (Kotler et al., 2019). De manera que en base a esto 4 aspectos nacen tres pilares base o tácticas primordiales los cuales funcionará el marketing en línea u online específicamente dentro de la categoría de Marketing de enlace (Chaffey & Smith, 2012) estos son el Social Media marketing, el Marketing de contenidos y el SEO (Search Engine Optimization). Los cuales trabajando en sinergia y combinando acciones como métodos lograrán mejorar la percepción de la marca sobre las personas permitiendo que la visibilidad se traduzca en un

incremento de clientes y ventas. Por tanto, para trabajar correctamente el canal digital se deberá incluir uno o más de estos pilares para una exitosa estrategia de marketing digital.

**Figura 1. Tácticas o pilares base del marketing digital.**



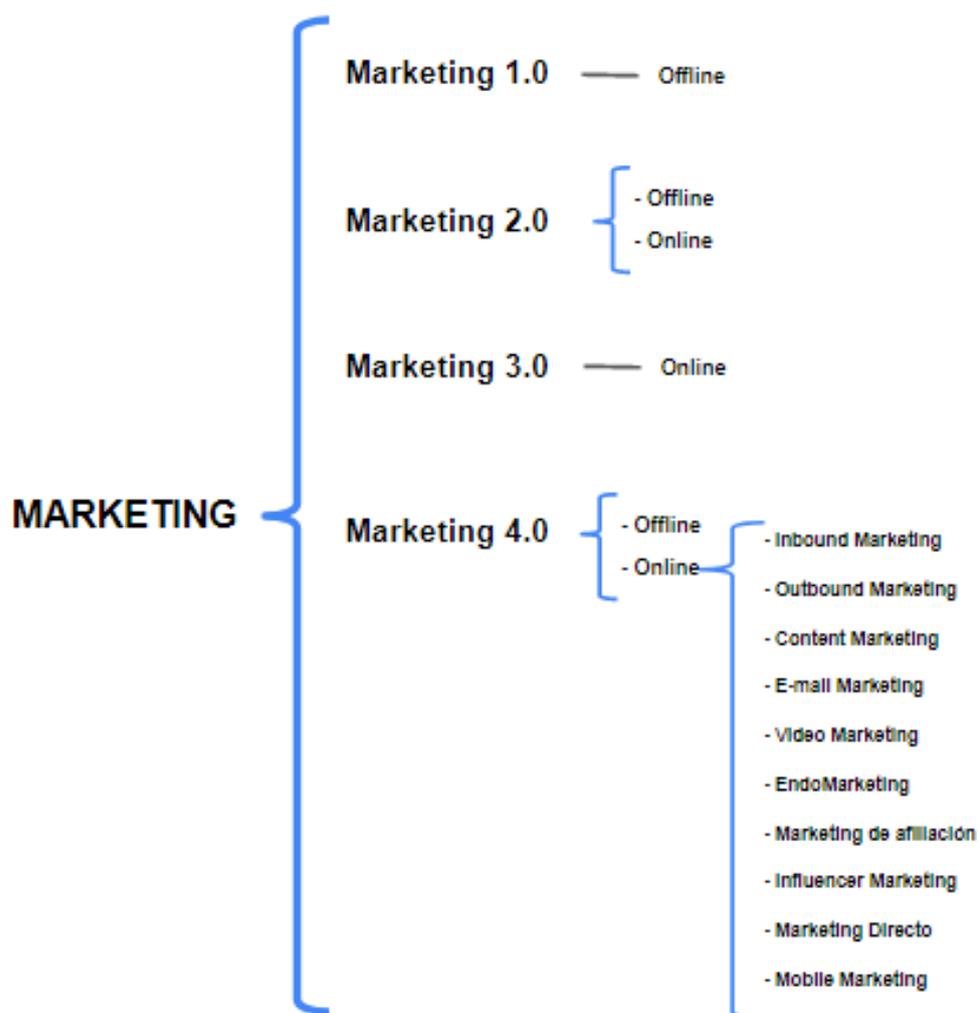
Nota: Elaboración propia basado en (Chaffey & Smith, 2012)

Shum Xie da a entender que toda estrategia que las empresas, marcas u organizaciones creen deberán tener la característica de ser adaptable, versátil y sobre todo siempre lo más segmentadas posibles (Shum Xie, 2019). Las estrategias en el marketing digital se caracterizarán siempre por ser adaptables y cambiantes a su entorno como a su funcionamiento.

Si utilizamos correctamente la base de los pilares del canal online mencionados por Chaffey y las características de Shum Xie, podremos conseguir estrategias correctamente funcionales en el canal digital del marketing.

Shum Xie ordena a las principales estrategias del marketing digital al Inbound Marketing, Outbound Marketing, Content Marketing, E-Mail Marketing, Video Marketing, Endomarketing, Marketing de Afiliación, Influencer Marketing, Marketing Directo, Mobile marketing, entre otros (Shum Xie, 2019). Siendo el Inbound Marketing la estrategia de marketing online en el marco del marketing 4.0, el cual podemos ubicar en la ilustración 3 como un componente aplicando el método deductivo partiendo del Marketing en general hacia el Inbound Marketing.

**Figura 2. Ubicación del Inbound Marketing como una estrategia online del marketing 4.0.**



Nota: Elaboración propia basado en (Chaffey & Smith, 2012) (Shum Xie, 2019)

### **2.2.4 Inbound Marketing**

En consecuencia, a la llegada de las distintas estrategias de Marketing, el año 2005 se menciona por primera vez el término Inbound Marketing, por quien es ahora considerado padre del Inbound marketing: Brian Halligan, así también su compañero y Dharmesh Shah (Minaya Fernández & Sandoval Chacón, 2021). Ambos fundadores de la compañía HubSpot, actualmente experta en la materia del Inbound.

Halligan y Dharmesh definen al Inbound marketing como un proceso técnico de publicidad no intrusiva que utiliza los pilares del marketing online como el marketing de contenidos, social media, etc. Con la finalidad de obtener la atención por medio de la creación de contenido que aporte valor, combinando técnicas de publicidad y marketing de manera que eviten ser impertinentes para los usuarios (Halligan & Shah, 2014). Al ser no intrusiva hace el esfuerzo de no invadir el espacio personal de los clientes, y por ello no damos la percepción de venta de un producto que el cliente no tiene el deseo o necesidad de adquirir.

Gonzales menciona que es una estrategia que se aplica como derivada directamente del marketing digital, que busca la atracción de consumidores potenciales al inicio del proceso de compra (González Carreño et al., 2021). De esta manera se busca que los clientes toman la iniciativa siempre en el canal de comunicación con la empresa o marca.

De acuerdo a Santo y Álvarez, este método está basado en lograr atención, por lo que los clientes llegarán a la marca por iniciativa propia, siendo estos atraídos por contenido de calidad y de provecho, teniendo como punto clave que la atención de las personas no se compra, como se hacía convencionalmente, sino que es algo que se gana (Del Santo & Álvarez, 2012) Es por ello que esta estrategia es conocido de otra forma validez como Marketing de Atracción, por estar enfocado en ese proceso inicial de atención.

El Inbound es una estrategia de marketing, que para que funcione correctamente debe enfocarse en lograr establecer comunicación mediante la creación de contenido o material de alta calidad (Patruti-Baltes, 2016) Además, si tomamos en cuenta que es parte de un proceso que incluye múltiples canales como SEO, redes sociales y contenido audiovisual (Fishkin & Hogenhaven, 2013) Se puede decir que el Inbound nace a partir de que en la actualidad los consumidores ya no toman en cuenta las interrupciones publicitarias como un factor determinante en su opinión y decisión de compra.

La pandemia del COVID-19 ha afectado en demasía el proceso de ventas offline y ha logrado una aceleración en la implementación de estrategias digitales como lo es el Inbound marketing, tener un par de años donde los consumidores están rodeados de publicidad intrusiva, da oportunidad de aplicar esta forma de vender sin directamente vender (LABRADOR et al., 2020).

A partir de lo anteriormente mencionado, podemos entender que aplicar Inbound marketing en nuestro contexto actual sobre las organizaciones, marcas, empresas da la opción a generar ventaja sobre otras marcas. Por ello que con esta estrategia Inbound creamos contenido de utilidad para los clientes potenciales, buscando que ellos hallen interés en las acciones de la empresa y de cómo esta puede beneficiarlos, generado así una relación a largo plazo cliente-marca.

Shum Xie, habla de las principales diferencias que el Inbound Marketing tiene con su equivalente opuesto, el Outbound Marketing, el cual ahora conocemos como marketing tradicional (Shum Xie, 2019); de hecho, el Outbound es observable no solo a escala offline, sino también online ya que la publicidad intrusiva en internet es la que predomina en nuestros días. Podemos comparar los enfoques de ambas estrategias en la ilustración a continuación.

**Tabla 3.** Diferencia entre Inbound y Outbound Marketing.

<b>Inbound Marketing</b>	<b>Outbound Marketing</b>
Enfoque en atraer clientes	Enfoque en invadir u ocupar espacios de los clientes
Intenta comunicarse recíprocamente con el cliente	Comunicación unidireccional con el cliente
Provee valor útil al cliente	No provee valor útil al cliente
Busca entender y ofrecer las soluciones más adaptativas al cliente	No entiende al cliente, no es adaptativo
Educa al cliente	No educa al cliente
Si se crea valor, los clientes seguirán llegando.	Si se detiene la campaña publicitaria los clientes dejan de venir.

Nota: La tabla muestra las características más destacantes que diferencian al Inbound marketing del Outbound marketing.

Esta estrategia, a pesar de su concepto tan sencillo, forma parte de varias etapas a recorrer para ser implementado, desde un contacto inicial con una persona anónima, hasta un cliente final, con identidad propia para poder ser acompañado en lo que dura la relación cliente-marca (Miñarro, 2018). Miñarro también señala que podemos dividir a la metodología en cuatro etapas o dimensiones: atraer, convertir, cerrar, y deleitar.

**Figura 3. Fases del Inbound marketing**



Fuente: (Miñarro, 2018)

Además, diferentes autores hacen alusión a las diferentes fases por la que el Inbound Marketing pasa, en la ilustración 6 se puede observar las distintas etapas según los autores, los cuales giran en torno a la división dada por Halligan del 2014, para la presente investigación utilizaremos la versión de Miñarro.

En resumen, la división del Inbound marketing en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes ha sido popularizada por HubSpot y se ha convertido en un enfoque común en la industria del marketing digital. Varios autores y libros, incluyendo a los fundadores de HubSpot, David Meerman Scott y Seth Godin, han hablado sobre esta metodología y cómo las empresas pueden utilizarla para atraer a los clientes y construir relaciones a largo plazo.

**Tabla 4.** División de las etapas del Inbound Marketing.

	<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>	<b>Etapa 4</b>
<b>(Hubspot, 2021)</b>	Atraer	Interactuar	Deleitar	-
<b>(Miñarro, 2018)</b>	Atraer	Convertir	Cerrar	Deleitar
<b>(Halligan &amp; Shah, 2014)</b>	Attract & Get Found (Atraer y Ser encontrado)	Converting Customers (Convertir Clientes)	Picking (Recolección)	Measuring & Delight (Medición y deleitar)
<b>(del Santo &amp; Alvarez, 2012)</b>	Creación	Optimización	Promoción	Conversión y medición

Nota: La tabla presenta las distintas etapas del Inbound marketing según autores mencionados.

#### **2.2.4.1 Atraer**

La etapa inicial se centra en el hecho de lograr atraer a los clientes potenciales, los cuales están previamente segmentados como objetivo, ellos deben tener un mínimo interés en el rubro que realiza la marca sin aun conocerla (Carrasco Barea, 2019). Esto es entonces que exista la posibilidad de que el posible cliente tenga una idea de la necesidad a lo que desea satisfacer; sin embargo, no conoce la solución a esta necesidad, a lo que inicia su proceso de búsqueda de opciones de solución.

Ya que meta de esta etapa es lograr registros o visitas que lleguen primeramente del origen genuino orgánicamente de internet, el contenido que se proporcione debe tener la relevancia suficiente para atraer los potenciales clientes (Minaya Fernández & Sandoval Chacon, 2021). Este tráfico que se generará y principalmente esta etapa inicial se sostiene en la existencia una plataforma online, la misma que estará sostenida por los 3 pilares del marketing digital: social media marketing, SEO (Search Engine Optimization), marketing de contenidos (De Matias Batalla, 2018).

### ➤ **Creación de Contenido**

La forma más efectiva de crear contenido y atraer visitantes es mediante la creación de un Blog, la información compartida en esta debe ser de interés genuino del segmento al que queremos atraer (Gomes et al., 2017). Según Sheridan, el blog es un medio eficaz para crear contenido de calidad y responder a las preguntas de los clientes. Él argumenta que el blog puede ser utilizado para educar a los clientes sobre temas relevantes para su industria, para proporcionar información útil y práctica, y para construir relaciones de confianza y credibilidad con los clientes. (Sheridan, 2017).

Minaya & Sandoval sugiere que para que esta atracción tenga éxito se debe recurrir al uso del buyer persona, que es una herramienta que nos ayudará a identificar mejor a quién nos dirigimos en el proceso de atracción (Minaya Fernandez & Sandoval Chacón, 2021). De esa forma se empatiza con el cliente potencial.

Sheridan argumenta que los clientes buscan respuestas a sus preguntas en línea, y si una empresa puede proporcionar respuestas útiles y relevantes a esas preguntas, puede aumentar la confianza del cliente en la marca y su disposición a hacer negocios con ella. Por lo tanto, el enfoque de "ellos preguntan, usted responde" se convierte en la piedra angular de la estrategia de contenido que propone Sheridan.

El contenido creado en este blog debe ser de calidad, con una correcta redacción, actualizados frecuentemente aportando información útil y sobre todo no debe tener tendencia directa comercial (Miñarro, 2018). Es decir que se deberá esperar aún para vender nuestro producto o servicio, lo cual sucede más adelante.

### ➤ **Optimización SEO**

No servirá mucho tener el mejor contenido, si es que los usuarios no pueden encontrarlo para poder consumirlo, es por ello que luego de la creación de contenido se debe aplicar

una estrategia SEO (Search Engine Optimization). Este proceso mejorará la popularidad o fama de la página de nuestro producto, por medio de la optimización de palabras clave, las cuales son las que normalmente los clientes buscan en la web y que estarán ligadas a nuestro contenido creado; así nuestra web ocupará los primeros puestos en la lista de búsqueda (González Carreño et al., 2021).

### ➤ **Social Media**

Una vez se ha creado el contenido y puesto en los primeros lugares de búsqueda viene el soporte que brinda el tercer pilar, el cual es el social media o las redes sociales como conocemos nosotros, plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn o YouTube nos da la facilidad de formar un vínculo estrecho y personal con los potenciales consumidores (Minaya Fernandez & Sandoval Chacón, 2021).

Así mismo, este canal de atención al cliente no puede ser obviado, dado que abre las puertas a la comunicación bidireccional con los potenciales clientes, priorizando siempre la obtención de visitas a nuestra web en conjunto con las redes sociales, así sentar las bases de un posicionamiento orgánico nos facilitará el trabajo para las siguientes etapas. (Miñarro, 2018)

Entonces el camino que toma un externo puede definirse así: la marca crea el contenido de valor, la posiciona a través del SEO, crece orgánicamente con las redes sociales llamando la atención de visitantes, un visitante llega al sitio web en búsqueda de ayuda para resolver un problema, con la estrategia Inbound y el blog se ayuda este visitante externo a reconocer su situación, entregándole algo útil en su búsqueda, sin todavía ofrecer ningún producto (Gomes et al., 2017).

En síntesis, todas las formas y métodos empleados que ayuden a diagnosticar y resolver los deseos de los futuros consumidores forman parte de la fase de atracción (Castro Pinto, 2018).

**Figura 4. Principales procesos en la etapa de Atraer.**



Nota: Elaboración propia

#### 2.2.4.2 Convertir

Después de que los usuarios son atraídos hacia la página web, se inicia la siguiente etapa cuya finalidad es la obtención de Leads o clientes de potencial compra, para esto se solicita la suscripción de los clientes en la web a cambio de mayor contenido de calidad exclusivo, descuentos especiales, e-books, guías gratuitas, etc. (Shum Xie, 2019). En consecuencia, de esta acción de transformar visitantes en leads, es que el foco ahora es lograr la mayor cantidad de conversiones.

Para Halligan & Shah (2014) la conversión de los visitantes a potenciales usuarios es todo un arte, debido a que lograr que estos visitantes aún anónimos sigan participando en el proceso de conexión con nuestro negocio es un reto. Esto lo podremos lograr ayudando a

la gente a realizar alguna acción como que se suscriban a nuestros newsletter, llenar un formulario o que añadan nuestro blog a su pestaña de favoritos; mientras más variadas sean las formas para que los clientes se comprometan con nuestra marca, más conectados con esta estarán (Halligan & Shah, 2014). Además, esto se complementa con la idea de estar siempre presentes para los visitantes, ya que no todas las personas están listas para comprar ahora, ofreciéndoles a los clientes las opciones para que se comprometan con la marca en cualquier nivel de venta en el que se encuentren.

Miñarro (2018) divide en 3 las cualidades que se deben trabajar para conseguir una conversión de los visitantes anónimos hacia clientes potenciales plenamente identificados, estas cualidades son: El “Call to Action” o llamados a la acción, los formularios y finalmente las “Landing Pages” o páginas de aterrizaje.

#### ➤ **Llamados a la acción**

Una vez que tenemos la llegada de un visitante a nuestra página, el siguiente paso es mostrarle puntualmente la acción a llevar a cabo, y esto se logra con un llamado a realizar una acción convincente (Halligan & Shah, 2014). Minaya & Sandoval describen al Call to action como la sección, link o vínculo que le da la posibilidad al visitante de convertirse en un cliente potencial (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021). Un buen Call to action puede marcar la diferencia al momento de realizar las conversiones, frente a uno que no es estudiado previamente a ser usado.

Halligan y Shah (2014), describían las cuatro cualidades que todo llamado a la acción debería tener para mejores resultados:

- Valioso, la gente generalmente es escéptica a dar sus datos personales en la web por lo que el valor del contenido debe superar al escepticismo.

- Orientado a la acción, Debe indicar una acción concreta a realizar con un verbo.
- Fácil de usar, el proceso debe ser simple e intuitivo así el visitante debe saber los resultados de las acciones que toma fácilmente.
- Destacado del resto, así como ubicado en la visiblemente en la página.

El valor detrás de estos call to action será determinado por la marca o empresa, la cual podrá brindar valor a través de la entrega de E-books educativos, plantillas, consultorías gratuitas, newsletters, seminarios gratuitos y más (Gomes et al., 2017).

#### ➤ **Formularios**

Una vez los visitantes hayan hecho click al “call to action” se espera que estos sean redirigidos hacia un formulario, el cual es por mucho mejor que simplemente brindarles el correo electrónico de la empresa, tenerlos recopilados los datos de los visitantes nos permitirá hacerles seguimiento posteriormente. (Halligan & Shah, 2014)

El uso de formularios es la base fundamental en la etapa de convertir, debido a que aquí los visitantes dejarán sus datos personales (Miñarro, 2018). Asimismo, Minaya & Sandoval muestran que es gracias a los formularios únicamente que los visitantes se volverán Leads o clientes potenciales (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021). Es por ello que los formularios son indispensables para la conversión y deberán ir acompañados de un correcto “call to action” mencionado previamente.

Miñarro (2018) recomienda que los formularios tengan las siguientes características:

- Deben ser trabajados estéticamente muy bien.
- Deben contener solo la cantidad necesaria de preguntas, y sobre todo el email es un dato imprescindible a solicitar.

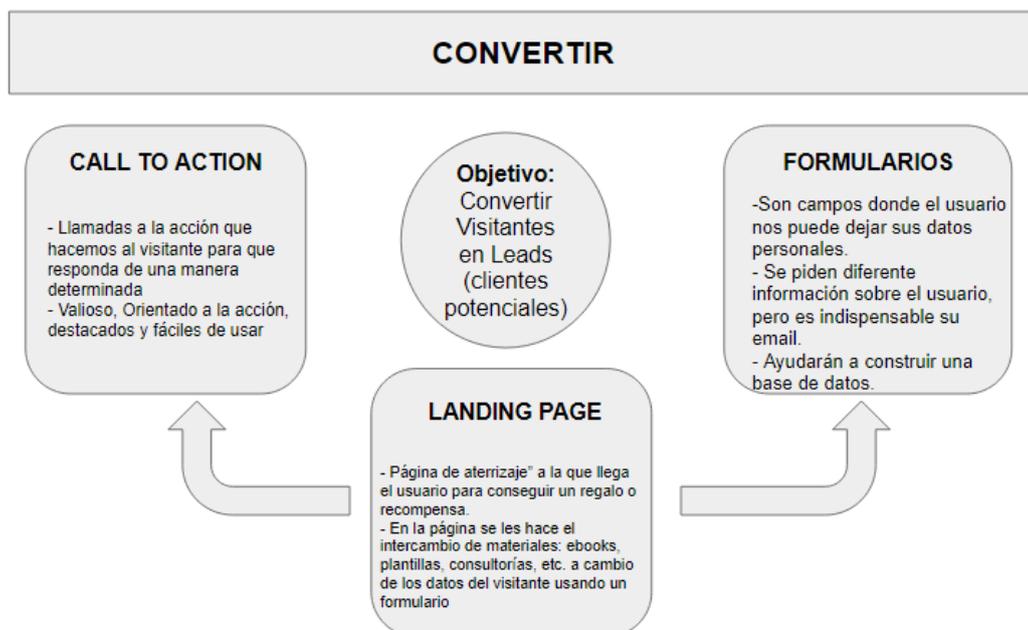
- Ubicación correcta, que sea fácilmente ubicable.

### ➤ Landing Pages

Las landing pages también denominadas páginas de destino es donde estará ubicado el contenido de valor que se le propuso en el call to action, y donde finalmente en compañía del formulario se le solicitará al visitante sus datos para ser registrados en la base de datos. (Miñarro, 2018).

En esta landing page, estará ubicada la información más precisa e importante con objetivo de conseguir una acción por parte del visitante, de la cual se espera una conversión. (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021). Los leads o clientes potenciales son el indicador de éxito del proceso de conversión, así como mantener e incrementar la base de datos que se genere al acumular estos.

**Figura 5. Elementos usados en la etapa de Convertir.**



Nota: Elaboración propia

### **2.2.4.3 Cerrar**

Una vez los usuarios aceptan la marca por los procesos previos de atracción, se inicia un proceso de maduración, educación y calificación de los leads obtenidos, haciendo uso de herramientas de automatización de procesos de e-mail marketing (Shum Xie, 2019). Esto con el objetivo de medir el potencial comercial que los leads generados tienen.

El proceso de transformación de estos leads generados se dará mediante la creación de un vínculo sólido entre ellos y la empresa, ya que a medida que las personas avanzan y son educadas, resultará más fácil su conversión en clientes (Gomes et al., 2017). Entonces el fin último de esta etapa de cierre es conseguir un mayor porcentaje de conversión a cliente final que adquiera nuestro servicio o producto.

Shum Xie (2019), señala que en esta etapa podemos hacer uso de dos herramientas: el Lead Scoring y el Lead Nurturing; ambas servirán en este proceso sobre educación y vinculación con los clientes potenciales.

#### **➤ Lead Nurturing**

Lead nurturing o nutrición de clientes potenciales, surge bajo la idea de mantener la comunicación y cercanía con los leads, con el fin de que cuando estén listos para comprar, lo primero que tengan en mente sea nuestro producto o servicio (Halligan & Shah, 2014).

El Lead nurturing se enfoca en nutrir a clientes con actividad continua en e-mail, de tal forma que se estudia al usuario enviándole información personalizada (Góngora, 2021). Es por ello que también se envía esta información en base a la etapa de decisión de compra en el que se encuentra.

Entonces, el lead nurturing busca desarrollar las relaciones que se mantienen entre usuario y marca, brindando información y esperando que sean de valor para el cliente, sin caer en invadirlo con grandes cantidades de información o con una frecuencia alta, ya que este

exceso de nurturing empezaría a alejar al futuro cliente (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021).

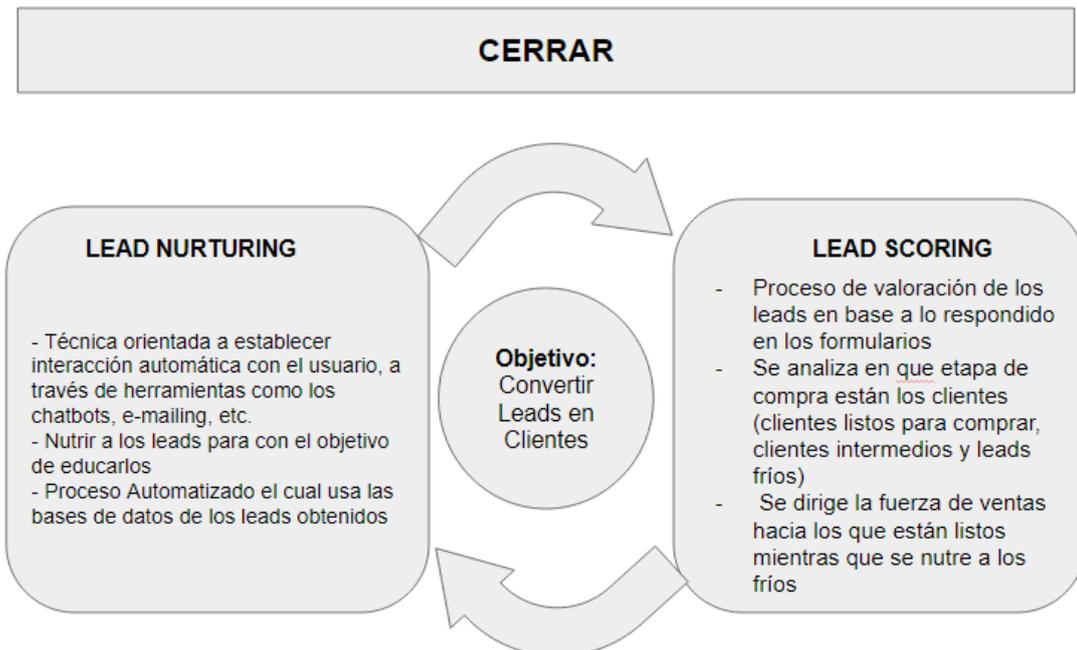
Se recomienda que el desarrollo del lead nurturing sea de manera automatizada mediante el uso de software, además que siempre debe estar relacionada a la educación del cliente potencial para lograr una correcta maduración y conseguir nuestra venta (Miñarro, 2018).

### ➤ **Lead Scoring**

El Lead Scoring consiste en asignarle una puntuación o valores a los leads, para poder hacer más énfasis de la fuerza de venta en ciertos clientes con más posibilidades de compra, los cuales se caracterizarán por haber mencionado diferentes especificaciones en el proceso de llenado formulario como: rangos de presupuesto, horizonte de toma de decisiones de compra, fechas ideales de entrega, etc. (Carreras et al., 2018). Por lo que servirá como un segundo filtro que se quiera utilizar después de conseguir los Leads.

Para el correcto funcionamiento de una estrategia de Lead Scoring, se debe tomar 3 aspectos, el primero es la similitud del lead conseguido con el prototipo ideal de comprador que tiene la empresa establecida en el buyer persona. El segundo aspecto es el grado de interacción por parte del lead, por ejemplo, las veces que visita la página web, cantidad de veces que llena el formulario, los números de descargas o las asistencias a eventos de la marca entre otros. Finalmente, el último aspecto a considerar es identificar la etapa del proceso de compra del lead. (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021).

**Figura 6. Elementos de la Etapa Cerrar.**



Nota: Elaboración propia

#### 2.2.4.4 Deleitar

El último tramo del proceso de Inbound marketing es deleitar, a pesar de haber conseguido los clientes en el proceso anterior, no significa la culminación allí, sino que debemos seguir en contacto con el consumidor con contenido de valor. Debido a la naturaleza del Inbound marketing la cual es mantener al cliente informado, y feliz con la adquisición de su producto (Shum Xie, 2019). De esta forma también formaremos parte de la vida del cliente, siempre sin perder la comunicación con este.

Esta etapa del Inbound se centra en dos aspectos: el primero es el análisis o mejora de resultados, y el otro aspecto es el reforzamiento de las actividades de las etapas anteriores, de modo que exista una retención de los clientes además de mantenerlos cerca de nuestra marca (Carreras et al., 2018).

De este modo lo que se busca es que los clientes se conviertan en promotores o evangelizadores de nuestra marca, por medio del proceso de deleitar se logra lealtad hacia la marca. (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021). Algo que sin duda es bastante

importante en la era donde las personas confían más en los propios clientes que en las empresas, los evangelizadores de la marca se convierten en los ideales promotores de nuestros bienes o servicios.

Gomes, Mesquita & Giraldo (2017) mencionan que el proceso de transformar en promotores de nuestra marca podemos llevar a cabo brindando promociones exclusivas de para clientes habituales, invitaciones a prelanzamientos de productos, formularios de feedback, utilizando email marketing para la entrega de los beneficios de deleite.

### ➤ **Email Marketing**

Se refiere al manejo de envíos de material de informativo o útil hacia nuestros consumidores por medio del correo electrónico, además que estos pueden ser automatizados para una eficiente distribución del material a través del uso de softwares o páginas web especializadas (Shum Xie, 2019). Por tanto, al igual que en las fases anteriores del Inbound podremos estar presentes para los clientes en el proceso de deleite.

El email marketing como herramienta nos permitirá generar conexiones a largo plazo con los consumidores de manera individualizada y personalizada (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021). Así también, de la misma forma que se hizo uso el email marketing en la etapa de cerrar, la forma en la que estará estructurada será similar con ciertos cambios como hacia quien va dirigido ahora son nuestros clientes, teniendo la posibilidad de recibir contenido único, encuestas de satisfacción, etc. (Guadalupe, 2015). Finalmente, Miñarro indica que el Inbound marketing debe también cuidar y retener a aquellos leads, a pesar de nunca convertirse en clientes están presentes en los eventos de la marca y son activos con la empresa, aportando su interacción se convierten en embajadores o divulgadores (Miñarro, 2018). De esta forma el ciclo se reinicia, pero con nuevos clientes potenciales y nuevos resultados.

### 2.2.5 Ventas

Para Navarro, (2012) la venta es el intercambio de distintos productos o servicios por utilidades monetarias, considerando que la oficina de ventas es quien tiene como labor principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la organización mediante de su fuerza de ventas.

Según (E. D. La Parra & Madero, 2003) Aseguran que las ventas son una de las acciones más necesitadas por las personas y empresas que ofrecen algún producto, servicio u otro, en su mercado meta, ya que, la acogida por sus consumidores está condicionado directamente a la cantidad de sucesos que realizan esta actividad, de la rentabilidad que les surja realizarlo y de lo bien que lo hagan.

Por otro lado (Romero, 2006) indica que la venta es un proceso personal o impersonal donde el ofertante desea influir en el demandante para transferir un bien o servicio a cambio de beneficio económico. Lo cual puede ser:

- Al contado, esto sucede al momento que el pago por el producto es al instante de la entrega del bien o servicio.
- A crédito, ocurre cuando el precio a pagar se da después de la adquisición del bien o servicio.
- A plazos, cuando se fracciona el pago en cuotas sucesivas.

Asimismo, las ventas son las funciones que desempeñan los vendedores y las cualidades individuales que requieren para realizar una exitosa carrera en el mundo de las ventas”. (Johnston & Marshall, 2009)

Del anterior párrafo podemos rescatar que tienen mayor enfoque en las labores de cada personal encargado de las ventas, teniendo como base las características natas de este

personal; como sus destrezas, aptitudes, capacidades y habilidades que les permite ventajosamente ponerlos en práctica al momento de desarrollar y gestionar sus actividades. De esta manera este personal tendrá un mayor deseo de querer involucrarse en el entorno competitivo y variante que se vive y pertenecemos actualmente.

Para (Kotler & Keller, 2012) El concepto de ventas postula que, dejados a su propio criterio, tanto consumidores como empresas no adquirirán una cantidad adecuada de productos ofrecidos por una organización. Este enfoque se emplea de forma más agresiva en relación con bienes no deseados, aquellos que los compradores normalmente no consideran adquirir en condiciones habituales, como seguros o espacios en un cementerio. Además, se implementa cuando las empresas tienen exceso de capacidad productiva y priorizan la venta de lo que producen en lugar de ajustarse a las demandas reales del mercado.

#### **2.2.5.1 Tipos de ventas**

(Kotler & Keller, 2012) clasifica a las ventas en ventas minoristas, ventas mayoristas y logística de mercado. De ello, define a las **ventas minoristas** como: las actividades que venden bienes y servicios directamente al consumidor final para su uso personal, excluyendo propósitos comerciales. Una empresa o tienda minorista se identifica principalmente por obtener sus ingresos de la venta al por menor. De tal modo que, a las **ventas mayoristas** las definen como: aquellas actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a quienes los adquieren para su reventa o uso en su negocio. En esta categoría no se incluyen a los fabricantes ni a los agricultores, ya que su principal participación se encuentra en la producción, y tampoco se considera parte de los minoristas. Los mayoristas, también conocidos como distribuidores, se distinguen de los minoristas por varios aspectos. En primer lugar, los mayoristas dedican menos atención a la promoción, ambiente y ubicación, ya que se relacionan con clientes

empresariales y no con consumidores finales. En segundo lugar, las transacciones al por mayor tienden a ser de mayor valor que las operaciones minoristas, y los mayoristas suelen abarcar áreas comerciales más extensas que los minoristas. En tercer lugar, el gobierno aplica diferentes regulaciones legales y fiscales a los mayoristas en comparación con los minoristas. Finalmente, los autores definen a la **logística del mercado** como: La planificación, implementación y control de la infraestructura necesaria para atender la demanda. Su objetivo es supervisar los flujos físicos de materiales y bienes finales desde sus lugares de origen hasta los puntos de consumo final, todo con el propósito de cumplir con las expectativas del cliente y lograr un beneficio.

### **Ventas minoristas**

Del anterior párrafo podemos enfocar a los diferentes tipos de ventas minoristas, que, para los autores existen dos tipos: ventas minoristas con distribución en tiendas físicas y ventas minoristas con distribución sin tiendas

- **Distribución minorista en tiendas:** Las tiendas minoristas tienen diversos estilos de competencia y precios. Por ejemplo, las tiendas de descuento compiten de forma más intensa entre ellas que otros tipos de tiendas. Además, los minoristas se adaptan a las variadas preferencias de los consumidores en cuanto a la calidad y cantidad de servicios que ofrecen. Entre los ejemplos se tiene a *retails*, Tienda de valor extremo o *hard discount*, Salas de exhibición de catálogo, Tienda de descuento blando (*soft-discount*), farmacias, *Detallistas Off-Price* y/ *autoservicios*.
- **Distribución minorista sin tiendas:** esta se divide en cuatro categorías principales.
  - **Venta directa:** Las empresas que venden directamente y que ahora tienen menos oportunidades de encontrar a sus posibles clientes en sus hogares, están creando estrategias que involucran múltiples formas de distribución.

- **Marketing directo:** Se originó en el correo directo y el marketing a través de catálogos, así como en el marketing televisivo de respuesta directa y las compras en línea. A medida que las personas se familiarizan más con las compras en línea, buscan una gama más amplia de bienes y servicios disponibles en una gran diversidad de sitios web.
- **Venta automática:** Se emplea para una variedad de productos, desde compras impulsivas como gaseosas, café, golosinas, periódicos y revistas, hasta artículos como medios, cosméticos, comida caliente y libros de bolsillo. Las máquinas expendedoras se encuentran en este tipo.
- **Servicio de compras:** Se dirigen a un grupo específico de clientes, generalmente a empleados de grandes organizaciones que tienen permiso para comprar a través de una red de distribuidores que ofrecen descuentos acordados a cambio de su membresía o afiliación.

Por otro lado, para clasificar las ventas se debe considerar ciertos criterios que obedecen a distintos parámetros. Es por ello que (Silva, 2022) identifica 14 tipos de venta, algunas de ellas son:

- **Venta directa:** Cuando el producto o servicio va directamente del productor al consumidor final. Se realiza en entornos informales, sin intermediarios.
- **Venta indirecta:** Pasa del productor a un intermediario y finalmente al consumidor final. Esto considera tarifas adicionales y existe un control reducido sobre la imagen de marca.
- **Venta cruzada:** Venta de productos o servicios complementarios a clientes actuales (Cross selling). Aporta valor al cliente y aumenta los ingresos de la organización

- **Venta adicional:** son las ventas de productos o servicios similares a los que los clientes ya compraron, pero con mayor calidad o precio. Esto genera ingresos adicionales y satisface al comprador con recursos extras.
- **Venta Inbound:** Es cuando un cliente potencial busca información para satisfacer sus necesidades. Este cuenta con prospectos más conscientes de la situación donde el vendedor califica a los interesados y descubre si son o no adecuados para el producto o servicio de la organización.
- **Venta Outbound:** Cuando el vendedor se pone en contacto con el cliente potencial. Existe una prospección en frío y las habilidades de negociación y comunicación cuentan para persuadir al comprador indeciso.
- **Venta en línea:** Cuando los vendedores interactúan con los clientes de manera remota. Las ventas suelen ser a través de videollamadas o recorridos virtuales.
- **Venta virtual.** Según Gartner es el tipo de venta más utilizado durante la pandemia de COVID-19.
- **Venta en persona:** Cuando el vendedor se encuentra cara a cara con el cliente potencial donde existe una detallada explicación sobre el producto o servicio. Realizar una interacción personalizada para cada posible comprador.
- **Venta B2B:** Venta entre empresas en donde se crean relaciones comerciales duraderas y responsables e implica un mayor control y seguimiento a los consumidores.
- ✓ **Venta B2C:** Empresa – consumidor. Sin intermediarios y se realiza en entornos formales.

- ✓ **Venta social:** Vendedor – redes sociales – clientes potenciales. Se crean relaciones, no transacciones. Existe una mayor interacción con los clientes.

**Figura 7. Tipos de ventas**



Nota: Elaboración propia basado en (Silva, 2022)

#### 2.2.5.1.1 Ventas Inbound

Para (Patiño, 2019) Es un tipo de ventas que mejora y perfecciona el proceso de relación entre empresa y clientes potenciales, para lo cual plantea dos filosofías de Inbound sale:

- Los equipos de Inbound sales crean todas sus estrategias de venta pensando en el comprador en vez de en el vendedor.
- Los vendedores Inbound personalizan toda la experiencia de ventas al contexto de cada comprador.

Al aplicar estas dos filosofías el proceso de ventas mejorara, ya que el Inbound sales proveerá una ventaja competitiva a la empresa y, más importante, creara una experiencia que los compradores amaran.

Para (Zabalza Olcoz, 2017) las ventas Inbound se trata de aplicar técnicas del marketing no invasivos durante el proceso de venta, ya que dichas técnicas pueden cambiar desde el SEO hasta el content marketing y el social selling en las redes sociales. Para esto el autor propone tres objetivos de las Inbound sales:

- El desafío por la visión de colaboradores
- La evasión del impulso de la venta
- Hacer la venta más humana

HubSpot (2022) también afirma que las ventas Inbound son una metodología en ventas que a través de la tecnología trata de adaptar el proceso de venta de una empresa al proceso de compra del buyer persona. El objetivo para HubSpot es:

- Maximizar las ventas de una empresa a través del uso idóneo de la tecnología.

**Tabla 5.** Cuadro comparativo, definiciones de Inbound sale

	<b>AUTOR</b>	<b>(Patiño, 2019)</b>	<b>(Zabalza Olcoz, 2017)</b>	<b>(Hubspot, 2022)</b>
<b>Inbound sales</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	Mejora y perfecciona el proceso de relación entre empresa y clientes potenciales.	Se trata de aplicar técnicas del marketing no invasivos durante el proceso de venta	A través de la tecnología trata de adaptar el proceso de venta de una empresa al proceso de compra del buyer persona
	<b>OBJETIVO</b>	- Crear estrategias de inbound sales pensando en el comprador - Personalizar las ventas para de cada comprador	- La visión del comprador es la visión del vendedor - No empujar la venta, resolver el problema del cliente - Hacer que los clientes compren sin molestarte	- Utilizar la tecnología para maximizar las ventas.

Nota: La tabla muestra los diferentes conceptos sobre Inbound sales, según los autores mencionados.

### 2.2.5.2 Nivel de aceptación

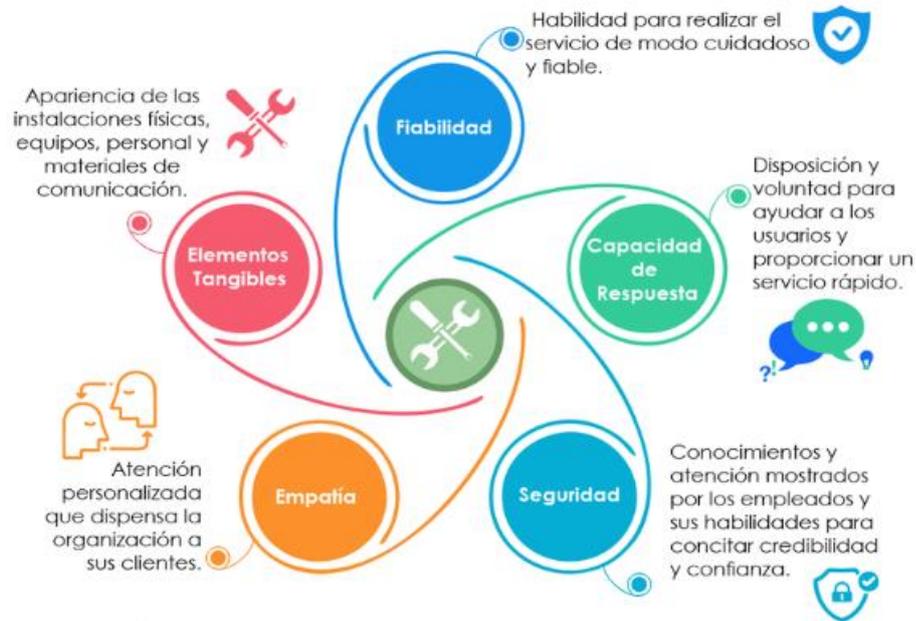
No existe una definición única y universalmente aceptada del "nivel de aceptación de un producto y/o servicio", ya que puede variar según el contexto y la disciplina. Sin embargo, en el ámbito del marketing gestión de servicios y la satisfacción del cliente, el nivel de aceptación de un servicio podría referirse al grado en que los usuarios o clientes están satisfechos y dispuestos a adoptar o utilizar un servicio específico. Sin embargo (Kotler, 1996) Sostiene que comprender las necesidades y deseos del cliente y luego ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades es fundamental para el éxito empresarial. En este sentido, Kotler aboga por una visión centrada en el cliente, donde la entrega de valor percibido se convierte en un elemento clave para lograr la satisfacción del cliente.

En relación con la aceptación de un servicio, Kotler aborda cómo la percepción de valor y la satisfacción del cliente influyen en la forma en que un servicio es recibido y adoptado por los consumidores. Su enfoque se centra en cómo las empresas pueden comprender las expectativas del cliente, superarlas y, en última instancia, generar un nivel de satisfacción que impulse la aceptación y el éxito de sus servicios en el mercado.

Los autores han abordado estos temas desde diversas perspectivas, centrándose en la importancia del servicio al cliente, las compras continuas y las preferencias en la satisfacción del consumidor:

- **Servicio al cliente:** Autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry han desarrollado el modelo SERVQUAL, que se centra en las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Resaltan que la calidad del servicio es crucial para la satisfacción del cliente.

**Figura 8. El modelo SERVQUAL**



Nota: El modelo SERVQUAL mide la Calidad del Servicio basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio con el modelo de expectativa - brecha de percepción.

- **Compras continuas:** (Kotler & Armstrong, 2012) han mencionado la importancia de mantener y fomentar relaciones continuas con los clientes. Argumentan que es más rentable mantener a los clientes actuales que adquirir nuevos, y que brindar experiencias positivas y mantener la calidad del servicio ayuda a impulsar compras repetidas.
- **Preferencias:** (Kotler, 1996) ha explorado cómo las preferencias del cliente se ven influenciadas por factores como la percepción de valor, la diferenciación de la marca y la experiencia total del cliente. Sostienen que comprender y adaptarse a las preferencias cambiantes del cliente es esencial para mantener la relevancia y la lealtad del consumidor.

De lo anterior mencionado, estos autores coinciden en que el servicio al cliente, la creación de valor, la calidad del servicio y la comprensión de las preferencias del consumidor son fundamentales para mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

### 2.2.5.3 Clientes

(Kotler & Armstrong, 2012b) Define al cliente como alguien que compra productos o servicios para su propio uso o para uso familiar. Kotler resalta la importancia de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para construir relaciones duraderas y rentables.

- **Fidelización de clientes:** Frederick Reichheld en su obra "The Loyalty Effect", Reichheld sostiene que la fidelización de clientes es esencial para el crecimiento sostenible de una empresa. Argumenta que la retención de clientes existentes puede ser más rentable a largo plazo que la adquisición de nuevos clientes. Proponga métricas como el Net Promoter Score (NPS) para medir la lealtad del cliente.

(Kotler & Armstrong, 2012) aborda la fidelización del cliente como parte de una estrategia integral de marketing centrada en la satisfacción y retención del cliente. Destaca la importancia de crear experiencias positivas para el cliente y mantener relaciones a largo plazo.

- **Calidad del producto:** (Kotler & Armstrong, 2012b) Destaca que la calidad del producto es un factor crucial en la satisfacción del cliente. Argumenta que una buena calidad del producto no solo satisface al cliente, sino que también aumenta la lealtad y reduce la necesidad de gastos en marketing para retener a los clientes.

### 2.2.5.4 Técnica de ventas

(Gitomer, 2005) Hizo hincapié en la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes a largo plazo. Destacó la necesidad de entender las necesidades del cliente y adaptar la presentación de ventas para satisfacer esas necesidades específicas.

(Hopkins, 2006) Centró su enfoque en las habilidades de comunicación y persuasión. Destacó la importancia del lenguaje corporal, el tono de voz y la habilidad para presentar el producto o servicio de manera convincente.

- **Habilidades de venta:**(Ziglar, 1997) Indica que "Puedes tener todo lo que quieras en la vida si ayudas lo suficiente a otras personas a conseguir lo que quieren". Esta cita refleja la importancia que Ziglar otorgaba a las habilidades de venta centradas en ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades.
- **Conocimiento sobre el producto:** (Hopkins, 2006) Indica que "La confianza en uno mismo es el primer secreto del éxito". El autor destaca la importancia del conocimiento profundo sobre el producto como un factor crucial para tener confianza al presentarlo a los clientes.

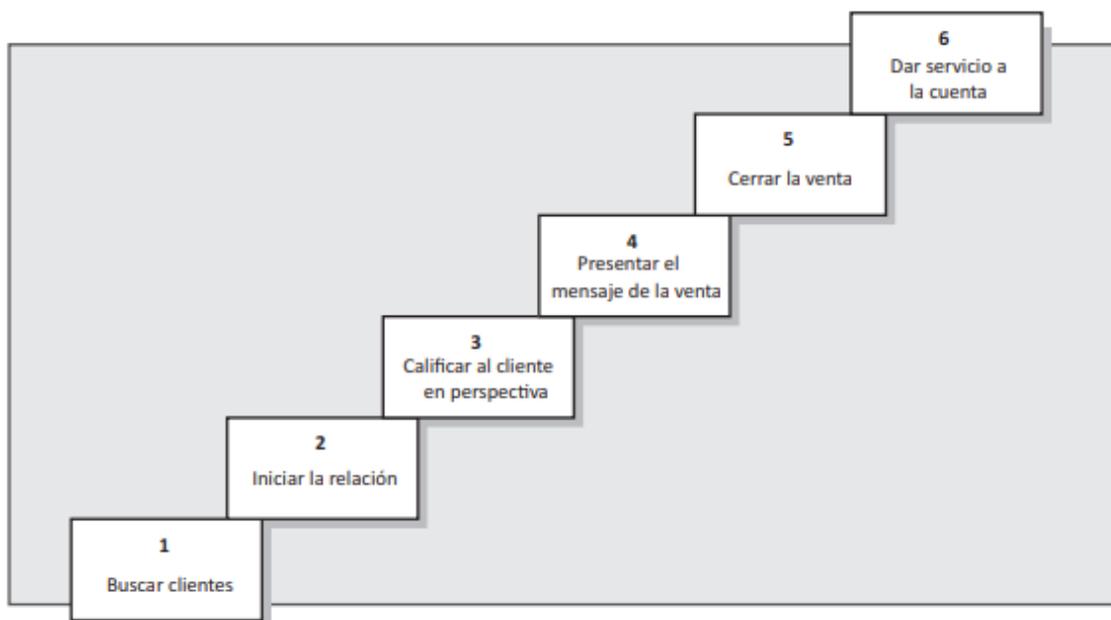
### 2.2.5.5 Etapas del proceso de ventas

Según Johnston & Marshall, (2009) existen 6 etapas que dan cabida al proceso de ventas. Este proceso varía de acuerdo a las actividades realizadas en cada uno de los procesos y la forma en cómo se conllevan, esto dependerá según sea el tipo de venta que adopte el vendedor y del manejo principal que persiga la organización para sus ventas, y los vínculos con sus clientes. Es así que la organización debe de contar con un programa de ventas que incluya políticas que guíen a cada vendedor y que garanticen la congruencia de las acciones de ventas con las maniobras de marketing y los vínculos de la organización.

- Buscar clientes; es decir, buscar clientes que aún no lo son de la empresa pero que son posibles a serlo.
- Iniciar la relación; es decir, establecer la comunicación para poder identificar las necesidades del cliente.
- Calificar al cliente en perspectiva, significa que aquí se determinara si el cliente reúne las aptitudes como cliente que valga la pena.

- Presentar el mensaje de la venta, de esta etapa dependerá si el prospecto se convierte en cliente de la empresa, dado que en esta fase se transmitirá información sobre el producto o servicio.
- Cerrar la venta. Se refleja cuando el cliente adquiere el producto en optimas circunstancias.
- Dar servicio a la cuenta. Garantizar la satisfacción del cliente para que vuelva a comprar generando un vínculo de lealtad (post venta).

**Figura 9. Etapas Del Proceso De Venta**



Fuente: (Johnston & Marshall, 2009)

### ➤ **Fuerza de ventas**

Según Stanton et al., (2007), la fuerza de ventas es encargado de coordinar el impulso y fomento comercial de la empresa con las estrategias de marketing. Es por ello que elegir al personal adecuado es el acto gerencial más indispensable en toda la organización.

Johnston & Marshall, (2009) afirman que aquellas empresas que se adaptan rápidamente a las exigencias cambiantes de las personas serán quienes prosperen y tengan éxito, y esto se deberá a cuan responsable sea su fuerza de ventas, que será encargada de que esas exigencias cambiantes de las personas sean comunicadas a las personas adecuadas dentro de la empresa para que así se pueda realizar los cambios requeridos.

### ➤ **El vendedor**

Un vendedor es un especialista en la administración comercial de su organización y es el que realiza la acción de vender, dicho de otra manera, es el encargado de acercar los productos o servicios que ofrece la empresa para que sean adquiridos a cambio de una retribución económica. (Navarro, 2012)

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Atraer**

Fase inicial del Inbound marketing, cuyo objetivo es la atracción de potenciales clientes que no tienen aún conocimiento de la marca, dirigidos a la página web de la marca, haciendo uso de la creación de contenido útil, el posicionamiento web (SEO) y las redes sociales (Miñarro, 2018).

### **2.3.2 Call to Action (CTA)**

Call to action o llamado a la acción es una indicación que se brinda a uno o más lectores con el fin de lograr que realicen una acción en específico y en el corto plazo. Lo que busca que finalmente se logren conversiones por parte de los lectores al realizar acciones específicas y claras (Halligan & Shah, 2014).

### **2.3.3 Cerrar**

Tercera etapa perteneciente al Inbound marketing, que consiste en transformación de “leads” en clientes. En esta fase se analiza la información proporcionada por los leads para poder nutrirlos de información y prepararlos para cuando se encuentren listos para realizar transacciones comerciales (Miñarro, 2018)

### **2.3.4 Creación de Contenidos**

Se refiere a generar material del tipo textual, o audiovisual y estos se difunden a través de Blogs, redes sociales o Webs, para que los potenciales clientes puedan utilizar y brindarle un valor útil, así lo que se espera es principalmente entrar en la mente de un cliente cuando este busca información necesaria, por lo que este contenido no debe tener carácter comercial o publicitario sino más bien de utilidad (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021).

### **2.3.5 Convertir**

Segunda etapa del Inbound marketing, proceso el cual tiene como objetivo convertir visitantes anónimos en “Leads” o clientes potenciales, de los cuales se tiene información personal como su nombre, teléfono o correo electrónico, y esto se conseguirá mediante el uso de formularios, Call to Action y Landing Pages (Miñarro, 2018).

### **2.3.6 Email Marketing**

Estrategia la cual está basada principalmente en el envío de anuncios, material informativo o contenido publicitario hacia los clientes utilizando para ello el email o correo electrónico (Shum Xie, 2019).

### **2.3.7 Deleitar**

Ultima etapa del Inbound, enfocada en lograr fidelizar de los clientes para convertirlos en nuestros promotores, por lo que el proceso trabaja en mantenerse cercano al cliente,

logrando interacciones con este a pesar de ya estar hecha la venta, afianzando cada vez la relación con el cliente, para una futura postventa (Miñarro, 2018)

### **2.3.8 Feedback**

Retroalimentación o proceso el cual, parte del quien recibe un producto o servicio con el objetivo de dar como comentario constructivo sobre el objeto material o inmaterial entregado inicialmente por el emisor (Shum Xie, 2019).

### **2.3.9 Formularios**

Documento a través del cual se solicitan datos individuales de los visitantes con el objetivo de recopilarlos para un uso posterior, y de ser procesados para las siguientes etapas de ventas (Halligan & Shah, 2014).

### **2.3.10 Inbound Marketing**

Proceso técnico de publicidad no intrusiva que utiliza los pilares del marketing online como el marketing de contenidos, social media, etc. Con el objetivo de llamar la atención por medio de la creación de contenido que aporte valor, combinando técnicas de publicidad y marketing de manera que eviten ser impertinentes para los usuarios (Halligan & Shah, 2014).

### **2.3.11 Keyword**

Denominado también como palabra clave, son aquellas palabras que son seleccionadas para describir específicamente al contenido que queremos posicionar dentro de una página (Shum Xie, 2019).

### **2.3.12 Landing Page**

También denominada páginas de destino es la web hacia la que se dirigirá al visitante, el cual al responder un llamado a la acción será dirigido mediante un enlace de internet, en la misma que se hará la conversión de un visitante a Lead. (Miñarro, 2018).

### **2.3.13 Lead**

Denominado también “cliente potencial”, visitante anónimo el cual después de mostrar interés en el producto o servicio y al haber otorgado información personal se encuentra en una base de datos de la empresa para su posterior procesamiento (Gomes et al., 2017).

### **2.3.14 Lead Nurturing**

Proceso por el cual pasa el cliente, en el cual a este le es proporcionado contenido o material informativo de manera personalizada, además que se tiene una relación más cercana, su propósito es el de nutrir al lead con información útil (Halligan & Shah, 2014).

### **2.3.15 Lead Scoring**

Es una técnica que se enfoca en analizar a los clientes y evaluarlos para poder brindar una calificación o score según el prototipo de cliente que se está buscando con diferentes características, interacción con los eventos de la marca o alguna otra cualidad que sea de importancia para la empresa, esta se realiza de manera automatizada por parte de un software especializado en calificar (Miñarro, 2018).

### **2.3.16 Marketing Online**

También denominado como marketing digital, es la agrupación de estrategias que utiliza como canal a las plataformas web, así como los medios de publicidad que estos ofrecen, con el objetivo de que potenciales compradores sean alcanzados mayormente en estas plataformas web (Langan et al., 2019).

### **2.3.17 SEO**

Search Engine Optimization o llamado, así como Optimización para motores de búsqueda, es el grupo de actividades que se ejecutan con la finalidad de incrementar el tráfico que una página web, blog o algún otro contenido creado en la web (Halligan & Shah, 2014).

### **2.3.18 Social media**

Es el conjunto de procesos que las empresas realizan con el objetivo de mejorar la interacción con los clientes y potenciales clientes, el principal objetivo es la participación en los canales y comunidades virtuales con potencial de viralización o llegada a una enorme cantidad de personas, para ello se sirve de redes sociales como lo son las más populares YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn entre otros (de Matias Batalla, 2018).

### **2.3.19 Bienes y servicios**

Esta es utilizada normalmente para diferenciar entre los objetos tangibles (bienes) de los intangibles (servicios). (Kotler & Armstrong, 2012)

### **2.3.20 Posicionamiento**

Es el lugar que abarca, una marca o un producto, en la razón de cada consumidor. Esto puede ser por sus atributos, la impresión de los usuarios y la recompensa que ellos obtienen. (Coca, 2007)

### **2.3.21 Marca**

Símbolo complejo. Es la unión intangible de varios identificadores como; el nombre, las características resaltantes, packaging y precio, su reputación, historia y la forma en que se promueve un producto o servicio en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **2.3.22 Calidad**

Es la capacidad que dispone un producto o servicio para satisfacer las necesidades de las personas. Calidad “libre de defectos” (Kotler & Armstrong, 2012)

### 2.3.23 Estrategias

Conjunto de acciones predefinidas que una empresa u organización debe seguir para obtener resultados favorables.

## CAPITULO 3 HIPOTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1 Hipótesis general

**Ho:** La relación del Inbound marketing es positiva y significativa con las ventas de la asociación civil AIESEC en el periodo 2021.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas

**HE1:** Existe relación entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

**HE2:** Existe relación entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

**HE3:** Existe relación entre la etapa de cierre y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

**HE4:** La etapa deleitar tiene efectos en las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.

### 3.2. Variables

- VARIABLE I, Independiente = Inbound Marketing

- VARIABLE II, Dependiente = Ventas

### 3.3 Conceptualización de variables

V: I y II	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL
<p><b>VARIABLE I:</b></p> <p><b>INBOUND MARKETING</b></p> <p>Es un proceso técnico de publicidad no intrusiva que utiliza los pilares del marketing online: el marketing de contenidos, social media, etc. Con la finalidad de obtener el interés por medio de la creación de contenido que aporte valor, combinando técnicas de publicidad y marketing de manera que eviten ser impertinentes para los usuarios (Halligan &amp; Shah, 2014).</p>	<p><b>ATRAER:</b> Fase inicial del Inbound marketing, cuyo objetivo es la captación de potenciales consumidores que no tienen aún conocimiento de la marca, dirigidos a la página web de la marca, haciendo uso de la creación de contenido útil, el posicionamiento (SEO) y las redes sociales. (Miñarro, 2018).</p>	<p>En la etapa de Atraer, está conformada por el número de publicaciones de contenido creado, la cantidad de palabras clave utilizadas, y el volumen de tráfico generado en redes sociales.</p>
	<p><b>CONVERTIR:</b> Proceso el cual tiene como objetivo convertir visitantes anónimos en “Leads” o clientes potenciales, de los cuales se tiene información personal como su nombre, teléfono o correo electrónico, y esto se conseguirá mediante el uso de formularios, Call to Action y Landing Pages (Miñarro, 2018).</p>	<p>La etapa convertir está conformada por el número de Call to Action utilizados, Formularios llenados por parte de visitantes de nuestra web, y la interacción que existirá en la Landing page.</p>
	<p><b>CERRAR:</b> Consiste en la transformación de clientes potenciales o “leads” en clientes. En esta fase se analiza la información proporcionada por los leads para poder nutrirlos de información y prepararlos para cuando se encuentren listos para realizar transacciones comerciales (Miñarro, 2018)</p>	<p>La etapa de cerrar está conformada por las campañas de lead nurturing ejecutadas, el número de Leads cualificados.</p>
	<p><b>DELEITAR:</b> Ultima etapa del Inbound Marketing, cuyo enfoque es fidelizar a los consumidores para convertirlos en nuestros promotores, por lo que el proceso trabaja en mantenerse cercano al cliente, logrando interacciones con este a pesar de ya estar hecha la venta, afianzando cada vez la relación con el cliente, para una futura postventa (Miñarro, 2018)</p>	<p>La etapa final, de deleitar incluye a todo el proceso de experiencia del cliente, las campañas de email marketing y el lead nurturing posterior a la venta.</p>
<p><b>VARIABLE II:</b></p> <p><b>VENTAS</b></p>	<p><b>NIVEL DE ACEPTACIÓN:</b> Hace referencia a que la percepción de valor y la satisfacción del cliente influyen en la forma en que un servicio es recibido y adoptado por los consumidores. Su enfoque se centra en cómo las empresas pueden comprender</p>	<p>Esta dimensión está conformada por la calidad del servicio al cliente, las adquisiciones continuas que estos realizan y sus preferencias.</p>

<p>Es una serie de procesos que realiza el vendedor para utilizarlo con algún comprador potencial, cuyo objetivo es generar la acción de compra en los clientes. (Stanton et al., 2007)</p>	<p>las expectativas del cliente, superarlas y, en última instancia, generar un nivel de satisfacción que impulse la aceptación y el éxito de sus servicios en el mercado. (Kotler, 1996)</p>	
	<p><b>CLIENTES:</b> Hace referencia a aquella persona u organización que realiza una adquisición intencional de algún bien o servicio que desea o necesita. (American Marketing Association,2003)</p>	<p>Esta etapa abarca a la fidelización de clientes y la calidad de productos.</p>
	<p><b>TÉCNICA DE VENTAS:</b> Son aquellos métodos y estrategias que emplean los vendedores utilizan para iniciar el proceso de ventas con los clientes, (Navarro, 2012)</p>	<p>En esta dimensión se calificará las habilidades de ventas del vendedor y conocimiento que este tenga sobre lo que ofrece la organización.</p>

FUENTE: Elaboración propia basado en los autores mencionados.

### 3.5 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	Tipo De Variable	Escala De Likert
<b>Inbound Marketing</b>  <b>(VI)</b>	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• Creación de contenidos</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de palabras clave utilizadas</li> <li>• Volumen de tráfico con contenido</li> <li>• N° de publicaciones de contenido creado</li> </ul>	Cuantitativa Ordinal	
	Convertir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularios</li> <li>• Call To Action</li> <li>• Landing Page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° Formularios llenados en la web</li> <li>• N° call to action utilizados</li> <li>• Cantidad de interacciones en landing pages</li> </ul>	Cuantitativa Ordinal	1 = Nunca
	Cerrar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead Nurturing</li> <li>• Lead Scoring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° campañas de lead nurturing</li> <li>• N° de leads calificados</li> </ul>	Cuantitativa Ordinal	2 = Raras Veces
	Deleitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email Marketing</li> <li>• Lead Nurturing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de correos emails enviados</li> <li>• N° de guías entregadas</li> </ul>	Cuantitativa Ordinal	3 = A Veces
<b>Ventas</b>	Nivel de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Compras continuas</li> <li>• Preferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de usuarios satisfechos</li> <li>• N° de recompras</li> <li>• Nivel de confianza en los productos</li> </ul>	Cuantitativa Ordinal	4 = Casi Siempre
					5 = Siempre

<b>(VD)</b>	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de clientes</li> <li>• Calidad de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de usuarios identificados con la marca</li> <li>• Nivel de percepción en la calidad de productos</li> </ul>	Cuantitativa Ordinal
	Técnica de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de venta</li> <li>• Conocimiento del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de percepción de la calidad de asesoría de ventas</li> <li>• Cantidad de dudas absueltas</li> </ul>	Cuantitativa Ordinal

Nota: Elaboración propia basado en Halligan & Shah (2014), Stanton et al. (2007) y Johnston & Marshall (2009)

## CAPITULO 4 METODOLOGÍA

### 4.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica

#### 4.1.1 Caracterización de la Asociación Civil AIESEC en Perú

- **RUC:** 20543380319
- **Razón Social:** ASOCIACION CIVIL LIDERAZGO E INTERCAMBIO-AIESEC EN EL PERU
- **Página Web:** <https://www.aiesec.pe>
- **Tipo Empresa:** Asociación Civil
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 11 / Mayo / 2011
- **Actividad Comercial:** Actividades Otras Asociaciones Ncp.
- **CIIU:** 91993
- **Dirección Legal:** Av. República de Panamá Nro. 3563, Lima, Perú

#### 4.1.2 Distribución por sedes AIESEC PERU 2021

Actualmente AIESEC se encuentra en 6 ciudades del país y está distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 6.** Distribucion de Intercambios por Oficina Local

<b>Región</b>	<b>Oficina Local</b>	<b># Intercambios</b>
<b>LIMA</b>	AIESEC en Universidad Católica	38
	AIESEC en Universidad del Pacifico	85
	AIESEC en Universidad de Lima	70
	AIESEC en Universidades Nacionales Lima	17
<b>PIURA</b>	AIESEC en Piura	20
<b>LA LIBERTAD</b>	AIESEC en Trujillo	16
<b>LAMBAYEQUE</b>	AIESEC en Chiclayo	15
<b>AREQUIPA</b>	AIESEC en Arequipa	57
<b>CUSCO</b>	AIESEC en Cusco	30
<b>TOTAL</b>		348

## 4.2. Tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación

### 4.2.1 Tipo de investigación

Es una investigación **básica**, puesto que hace uso de los conocimientos ya establecidos y fundamentados como es el Inbound Marketing.

En su obra 'Metodología de la Investigación' (2018), Sampieri destaca la importancia de la investigación básica como un componente esencial para la generación de conocimiento científico. En este contexto, la investigación básica se define por su naturaleza exploratoria y descriptiva, centrada en la ampliación de teorías y el entendimiento profundo de fenómenos. La rigurosidad metodológica propuesta por Sampieri sirve como guía para llevar a cabo investigaciones que no solo consolidan la base teórica existente,

sino que también abren la puerta a futuras investigaciones aplicadas y descubrimientos inesperados.

#### **4.2.2 Nivel de investigación**

**Descriptivo-correlacional:** El nivel descriptivo pertenece al primer nivel de la investigación, dedicado a la descripción de los hechos o fenómenos para observar y mencionar las características de los mismos (Sánchez Carlessi et al., 2018) En el estudio actual se describirán los hechos provocados al aplicar las estrategias de la metodología Inbound.

#### **4.2.3 Alcance de investigación**

**Correlacional:** Cuando existen factores causales también llamados en nuestro caso variable independiente que logran efectos demostrados en sucesos diferentes a los que denominamos como variable dependiente, esta relación de explicar u corroborar esta hipótesis de tercer grado, denominamos estudio explicativo (Méndez, 2011). El presente estudio en cuanto a su finalidad estará realizado dentro de lo que se comprende como un estudio Correlacional. Es así que el uso de ambas variables y la correlación entre ellas es parte de este tipo de investigación, teniendo a la “metodología Inbound Marketing” como la variable independiente y al “nivel de ventas” como variable dependiente.

#### **4.2.4 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es una serie de acciones, que conforman un plan, el cual nos ayudará a responder las preguntas de la investigación Hernández Sampieri (2018)

Indicando al investigador el proceso que este mismo debe seguir para lograr sus objetivos, responder las preguntas iniciales de la investigación y además el análisis de los supuestos trazados al inicio del estudio.

Por las características del estudio en cuestión, el presente se considera **no experimental** ya que la variable independiente (metodología Inbound Marketing) no se manipuló de manera intencional en relación de efecto con la variable dependiente (nivel de ventas). Se aplica el diseño transeccional un único tiempo o determinado momento, además de dedicarse a la descripción de las variables analizando una interconexión o relación mutua en un determinado momento, (Liu y Tucker, citados en Hernández (2014)). Es entonces que en cuanto a la prolongación en el tiempo de estudio se decidió adoptar es el diseño transeccional.

#### **4.2.5 Enfoque de investigación**

De acuerdo a los datos que se manejan en ambas variables se determina que el estudio tiene un **enfoque cuantitativo**, ya que se utilizaran indicadores no cuantificables. Según (Hernández et al., 2014) el análisis cualitativo revela y responde las principales cuestiones o preguntas de la investigación mediante la interpretación de la recolección de datos, los cuales están compuestos por múltiples contextos.

### **4.3. Unidad de análisis**

#### **4.3.1 Perfil del Intercambista Estudiado**

El perfil del intercambista de AIESEC en Perú abarca una serie de características demográficas, educativas y de interés. Principalmente, estos individuos son jóvenes peruanos, mayormente urbanos, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Se encuentran en la etapa universitaria o son recién egresados de instituciones de educación superior, que tomaron un intercambio en los programas de Voluntario Global y Talento Global entre enero y diciembre del 2021.

Si bien no existe un patrón demográfico único, muchos intercambistas provienen de áreas urbanas y tienen antecedentes educativos diversos, incluyendo carreras en ingeniería, negocios, ciencias sociales y humanidades.

Específicamente pertenecientes a 6 regiones del Perú (Lima, Piura, La Libertad, Lambayeque, Arequipa y Cusco), se detalla la cantidad exacta de población de intercambistas,

**Tabla 7.** Distribucion de Poblacion por oficina local

<b>Región</b>	<b>Oficina Local</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
<b>LIMA</b>	AIIESEC en Universidad Católica	38	10.9
	AIIESEC en Universidad del Pacífico	85	24.4
	AIIESEC en Universidad de Lima	70	20.1
	AIIESEC en Universidades Nacionales Lima	17	4.9
<b>PIURA</b>	AIIESEC en Piura	20	5.7
<b>LA LIBERTAD</b>	AIIESEC en Trujillo	16	4.6
<b>LAMBAYEQUE</b>	AIIESEC en Chiclayo	15	4.3
<b>AREQUIPA</b>	AIIESEC en Arequipa	57	16.4
<b>CUSCO</b>	AIIESEC en Cusco	30	8.6
<b>TOTAL</b>		348	100

En términos de motivaciones, los intercambistas suelen estar interesados en ganar experiencia internacional, mejorar sus habilidades lingüísticas, expandir su red profesional y explorar nuevas culturas. Además, muestran un nivel variable de

compromiso con los valores y objetivos de AIESEC, que pueden incluir el liderazgo responsable, el emprendimiento social y el desarrollo sostenible.

En resumen, el perfil del intercambista de AIESEC en Perú se caracteriza por su juventud, su formación educativa diversa, su diversidad étnica y cultural, y su interés en la experiencia internacional y el desarrollo personal y profesional.

#### **4.3.2 AIESEC**

AIESEC es una organización global dirigida por jóvenes que busca desarrollar el liderazgo en sus miembros y promover la paz y el entendimiento cultural a través de intercambios internacionales. La sigla AIESEC proviene del francés "Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales", que significa Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales.

La organización tiene como objetivo principal brindar a los jóvenes la oportunidad de explorar y desarrollar su liderazgo a través de experiencias prácticas en un entorno internacional. AIESEC ofrece programas de intercambio profesional y voluntariado en más de 120 países y territorios en todo el mundo, en colaboración con empresas, organizaciones no gubernamentales y gobiernos.

AIESEC se enfoca en desarrollar el liderazgo en sus miembros a través de la participación activa en la toma de decisiones, la gestión de proyectos, el liderazgo de equipos y la promoción de la responsabilidad social. Los miembros de AIESEC tienen la oportunidad de adquirir habilidades en áreas como el trabajo en equipo, la comunicación, la gestión del tiempo, la empatía intercultural y la resolución de problemas, lo que les permite crecer como líderes globales comprometidos con el desarrollo sostenible y la paz mundial.

Los programas de intercambio de AIESEC se llevan a cabo a través de una red global de oficinas locales y nacionales dirigidas por jóvenes voluntarios. AIESEC trabaja en

estrecha colaboración con sus socios para identificar oportunidades de desarrollo profesional y voluntariado en áreas como la educación, el medio ambiente, la inclusión social, el emprendimiento y la salud, entre otros.

El propósito de AIESEC es fomentar el entendimiento y la colaboración entre jóvenes de diferentes países y culturas, creando una red global de líderes comprometidos con la construcción de un mundo más justo y sostenible. A través de sus programas, AIESEC busca promover el desarrollo económico, social y cultural, y contribuir a la formación de líderes responsables y conscientes de la importancia del diálogo intercultural y la cooperación internacional.

#### **4.3.1 AIESEC en Perú**

AIESEC en Perú es una organización civil sin fines de lucro, registrada ante registros públicos con razón social “Asociación Civil Liderazgo e Intercambio - AIESEC en el Perú” y con Registro Único del Contribuyente RUC número 20543380319.

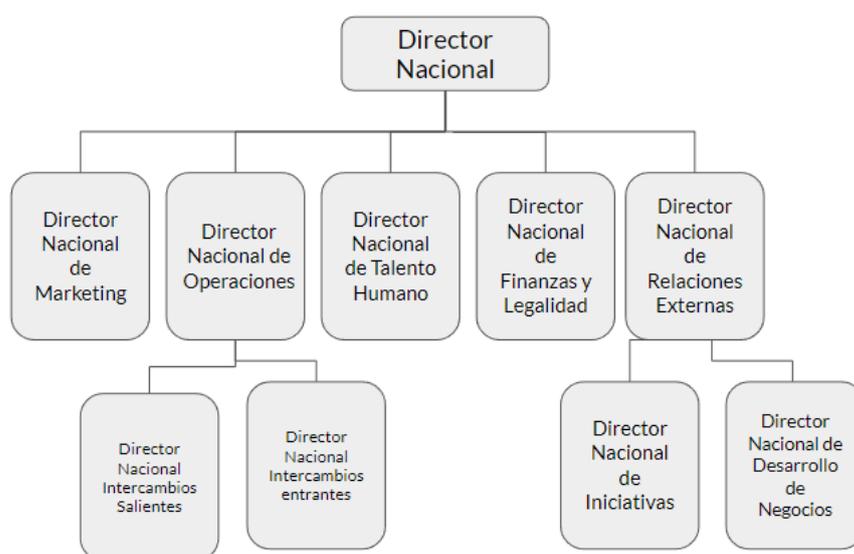
Tiene como objetivo el desarrollo del liderazgo en jóvenes de entre 18 y 30 años, a través de intercambios internacionales, con el propósito de promover el entendimiento intercultural, la paz mundial y el desarrollo del potencial humano. Los destinos de impacto abarcan más de 120 países y territorios en todo el mundo, AIESEC en Perú cuenta con dos programas específicos para llevar a cabo estos intercambios:

- Voluntario Global, que ofrece proyectos de voluntariado internacional; y
- Talento Global, que brinda oportunidades de pasantías profesionales en empresas.

Estos programas buscan generar un impacto global al alinearse con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Constantemente AIESEC lleva a cabo estrategias de marketing físico y digital en distintas regiones del país para atraer a jóvenes peruanos interesados en participar en sus programas. Específicamente en la actualidad están presentes con 9 oficinas locales en 6 regiones del país.

Con una distribución organizacional de:



- 10 trabajadores como tal, los cuales son los directores nacionales
- 9 directores locales, uno para cada oficina local, los cuales son voluntarios (sin remuneración)
- 63 vicepresidentes locales voluntarios (aproximadamente 6 a 7 por oficina local) de las áreas de marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos humanos, iniciativas sociales.
- Aproximadamente 400 miembros voluntarios distribuidos a lo largo de las 9 oficinas locales de Perú.

Al ser una organización sin fines de lucro, busca constantemente el mantener su sostenibilidad financiera a través de la venta de los programas de intercambio, por ende,

AIIESEC en Perú, específicamente una oficina local trabaja de la siguiente forma: Primero Realiza la búsqueda de las oportunidades de Pasantías y de Voluntariados con otras oficinas de AIIESEC en el mundo, luego de ello se establece una coordinación para el trabajo en conjunto.

Seguidamente entra el trabajo del área de Marketing el cual va centrado en la ejecución de estrategias de atracción y conversión de “Leads” los cuales son los clientes potenciales, estas personas son perfiles jóvenes entre 18 y 30 años deben cumplir con una serie de requisitos para poder continuar con su proceso de intercambio:

- Tener la disponibilidad de tiempo
- Manejo del idioma inglés intermedio mínimo
- Cursar últimos ciclos o haber terminado la universidad (en caso de talento global)
- Experiencia mínima previa en el área de interés
- Disponibilidad para cubrir la cuota de intercambio y bolsa de viaje (en Caso de Voluntario Global)
- Cubrir seguro médico internacional por el tiempo de estadía.

Una vez un EP (Exchange Participant o participante de intercambio) cumple todos los requisitos inicia su proceso de postulación en alguna oportunidad laboral o de voluntariado en el país de su elección, en soporte y compañía de un miembro de ventas en la oficina de AIIESEC en su ciudad/universidad.

Pasado el proceso de entrevista, y aceptación en el proyecto o en la empresa únicamente si se es aceptado, se procede al pago de la cuota de intercambio a la oficina de AIIESEC en Perú, ingresos los cuales la organización utilizará en parte para la gestión logística,

manejo de plataformas y gastos fijos incurridos en la búsqueda de la oportunidad laboral o de voluntariado.

Finalmente, el EP debe mantenerse en comunicación con su oficina local para prepararse y realizar su intercambio en la fecha determinada.

#### **4.3.1.1 Customer Flow**

En AIESEC definen al Customer Flow como un Flujo del Cliente, que representa el movimiento de un cliente a través de la experiencia proporcionada por una organización o empresa. Directamente vinculado con el viaje del cliente, el flujo del cliente describe las etapas, estados y actividades que una persona atraviesa al interactuar como cliente. En el caso de AIESEC, flujo del cliente podría incluir desde el primer contacto con un estudiante interesado en participar en un programa de intercambio hasta su completa integración en un equipo de trabajo en el extranjero.

Esto implica etapas como la búsqueda inicial de información, la aplicación, la selección, la preparación, la experiencia en el extranjero y, finalmente, el regreso y la contribución a la comunidad. El flujo del cliente de AIESEC se adapta específicamente a sus programas de intercambio y oportunidades de liderazgo para estudiantes universitarios.

Dentro de AIESEC el Customer Flow es la implementación del Inbound Marketing aplicada en el área de marketing y ventas.

El Customer Flow dentro de AIESEC Consta de las siguientes etapas:

##### **1. Attraction**

En esta etapa, un individuo joven o una organización demuestra interés por una marca o producto y busca obtener más información. La atracción se lleva a cabo principalmente a

través de estrategias en línea, como la presencia en la web, anuncios publicitarios, páginas de destino, formularios de contacto y las redes sociales.

Esta etapa es el equivalente de la etapa de “atraer” dentro del Inbound Marketing, implementado dentro de AIESEC en Perú.

## **2. Consideration**

En esta etapa, un individuo joven o una organización que se ha convertido en un "lead" (cliente potencial) está considerando convertirse en un cliente real. Para lograr esta conversión, se utilizan herramientas como boletines informativos (newsletters), llamados a la acción (call to actions) y contenido específico diseñado para persuadir al "lead" y convertirlo en cliente. Etapa ligada a la conversión del Inbound marketing.

## **3. Preparation**

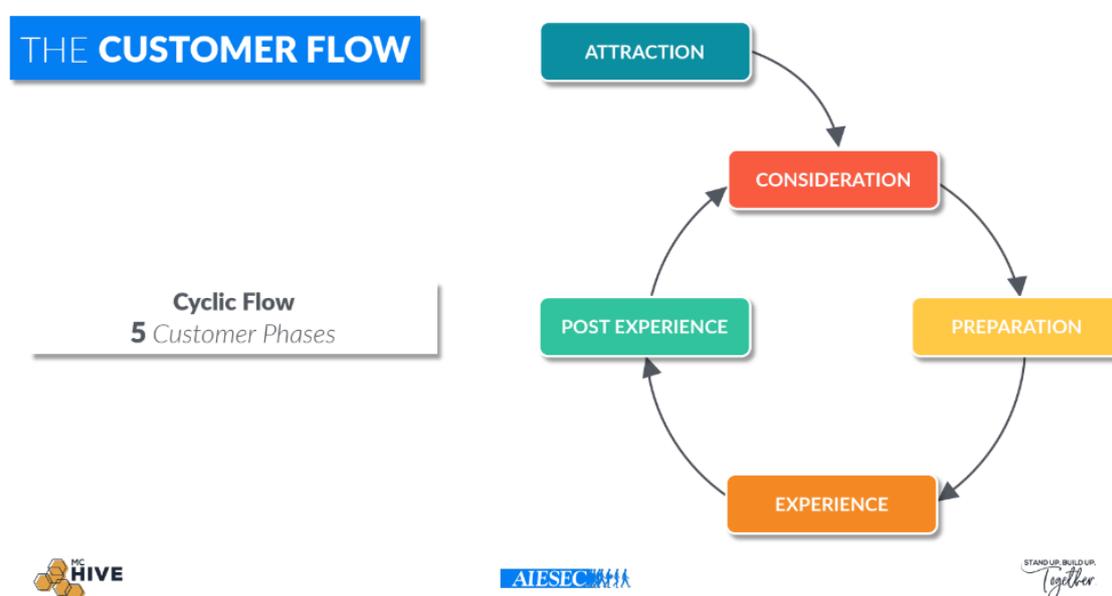
En esta etapa, una persona joven o una organización que se ha convertido en nuestro cliente se encuentra en la fase de preparación para su experiencia. Aquí, se aplican estrategias de "lead nurturing" y "lead scoring" para mantener una relación cercana con los clientes. Se envía contenido valioso y relevante para los clientes, y se evalúa la calidad de los "leads" a medida que se preparan para su experiencia. Esta etapa se encuentra estrechamente relacionada con la fase de "cerrar" del Inbound Marketing.

## **4. Experience & Post Experience**

La etapa de "Experience" involucra a un joven o una organización que está experimentando directamente uno de nuestros productos. En el caso de un joven, podría estar en el extranjero, mientras que una organización ha recibido a un participante de intercambio. En estas etapas, se aplican estrategias de Email Marketing para recopilar experiencias y se proporciona un seguimiento de la experiencia del cliente. En la etapa

"Post Experience", se trata de un joven o una organización que ha concluido su experiencia de intercambio con uno de nuestros productos. Aquí también se aplican estrategias de Email Marketing para recopilar retroalimentación y experiencias posteriores al intercambio. Además, se brinda seguimiento y apoyo en caso de que surjan necesidades o comentarios después de la experiencia. Ambos están ligados a la etapa de Deleitar del Inbound Marketing.

**Figura 10. Customer Flow – Flujo del Cliente AIESEC en Peru**



Fuente: AIESEC en Perú, directorio nacional.

## 4.4. Población

### 4.4.1 Población de Estudio

La elección de la muestra para llevar a cabo esta investigación de marketing sobre la relación del inbound marketing y las ventas de AIESEC Perú en el año 2021 se fundamenta en la esencia misma del enfoque inbound. Esta metodología no solo se trata de atraer nuevos prospectos, sino también de construir relaciones a largo plazo con los

clientes. Se seleccionó este universo y muestra, los cuales son clientes que han experimentado el proceso completo de atraer, convertir, cerrar y deleitar a través de las estrategias de inbound marketing implementadas por AIESEC en Perú, con esto se asegura una comprensión profunda y holística de cómo estas tácticas han influido en el nivel de aceptación, clientes y técnica de las ventas. La inclusión de clientes actuales proporciona una perspectiva valiosa sobre la efectividad a lo largo de todo el embudo de ventas y permite evaluar de manera más precisa el impacto global de las estrategias inbound en el contexto específico de AIESEC Perú durante el periodo analizado en 2021.

Para la presente investigación se tomará en cuenta la siguiente población que, según la base de datos interna denominada PODIO proporcionada por el directorio nacional de la organización, está conformada por **348 personas o clientes** que tomaron un intercambio en el 2021, entre varones y mujeres, los cuales tienen las características o rasgos principales como edad ubicada entre 18 y 30 años, de aproximadamente 6 regiones del Perú, así como con estudios universitarios en curso y egresados.

De los cuales nuestra muestra se detalla a continuación:

**Tabla 8.** Distribución de Población de compradores por productos

<b>ITEM</b>	<b>PRODUCTOS INTERVENIDOS</b>	<b>POBLACION EXISTENTE</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Voluntariado	205	58.9
<b>2</b>	Pasantías profesionales	143	41.1
	<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

Nota: Distribución de población por programa/Producto que tomaron un intercambio durante 2021.

**Tabla 9.** Distribución de Población por Oficinas locales y regiones

<b>Región</b>	<b>Oficina Local</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
<b>LIMA</b>	AIESEC en Universidad Católica	38	10.9
	AIESEC en Universidad del Pacífico	85	24.4
	AIESEC en Universidad de Lima	70	20.1
	AIESEC en Universidades Nacionales Lima	17	4.9
<b>PIURA</b>	AIESEC en Piura	20	5.7
<b>LA LIBERTAD</b>	AIESEC en Trujillo	16	4.6
<b>LAMBAYEQUE</b>	AIESEC en Chiclayo	15	4.3
<b>AREQUIPA</b>	AIESEC en Arequipa	57	16.4
<b>CUSCO</b>	AIESEC en Cusco	30	8.6
<b>TOTAL</b>		348	100

Nota: Distribución de población por oficinas locales, jóvenes que fueron aprobados o tomaron un intercambio durante 2021. Elaboración Propia

#### 4.4.2 Muestra

En este estudio, se ha tomado la decisión de emplear la totalidad de la población como muestra, prescindiendo del cálculo tradicional del tamaño de muestra. Esta determinación se fundamenta en la necesidad de garantizar la precisión y fiabilidad de los resultados, especialmente en contextos donde la población de interés es relativamente pequeña.

Según Bryman (2016), en situaciones donde la población es limitada, el uso de la totalidad de la población como muestra puede ofrecer ventajas significativas. Al evitar la selección aleatoria de una muestra reducida y utilizar en su lugar la totalidad de la población, se elimina la posibilidad de introducir sesgos o errores de muestreo. Además, se asegura una representación completa de todas las características y subgrupos dentro de la población de interés, lo que permite una comprensión más profunda y precisa de los fenómenos estudiados.

Esta práctica de utilizar la totalidad de la población como muestra se ha observado en diversos contextos de investigación, especialmente cuando la población es pequeña o accesible en su totalidad. En tales casos, esta estrategia se considera una forma efectiva de maximizar la validez interna y externa del estudio, así como de obtener conclusiones más sólidas y confiables.

Por lo tanto, al emplear la totalidad de la población como muestra en este estudio, se busca asegurar la rigurosidad metodológica y la validez de los resultados, permitiendo una comprensión más completa y precisa del perfil de los intercambistas de AIESEC en Perú.

## **4.5. Fuentes de información**

### **4.5.1 Fuentes primarias**

En primer lugar, es importante resaltar que se ha obtenido información valiosa directamente de la organización, la cual ha brindado un acceso exclusivo a datos relevantes para nuestro análisis. Esta colaboración nos ha permitido obtener una visión detallada y actualizada del Inbound Marketing y las Ventas en AIESEC Perú.

Asimismo, otro componente esencial en nuestro estudio de tesis ha sido el análisis de las respuestas directas de personas que participaron en un intercambio con AIESEC en Perú. La interacción con estos individuos nos ha proporcionado una perspectiva única y personal sobre la percepción de las técnicas de Inbound Marketing, permitiéndonos profundizar en las vivencias y percepciones de quienes han tenido una experiencia práctica en el contexto estudiado.

Cabe mencionar que la elección de fuentes primarias ha sido una decisión consciente y fundamentada, ya que nos ha permitido garantizar la veracidad y confiabilidad de los datos recopilados. La utilización de información de primera mano directamente de la organización y de personas involucradas en el intercambio, asegura la integridad de nuestro estudio y respalda la validez de nuestras conclusiones y recomendaciones.

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de **la encuesta** se seleccionó como método de recolección de datos para esta tesis debido a su capacidad para obtener información de una amplia muestra de individuos representativos de la población de estudio.

La elección de esta técnica también facilitó la comparación y el contraste de diferentes variables, posibilitando así la identificación de relaciones significativas que enriquecieron el marco teórico y aportaron fundamentos sólidos para las conclusiones del estudio.

En este estudio, se optó por emplear al **cuestionario** como el principal método de obtención de datos debido a su flexibilidad y eficiencia en la recopilación tanto de datos cuantitativos como cualitativos. Los cuestionarios estructurados posibilitaron la captura de información específica relacionada con el tema de investigación, manteniendo la objetividad al evitar cualquier influencia directa por parte del investigador sobre las respuestas de los 340 participantes. Dicha técnica permitió alcanzar una muestra amplia

y variada de la población estudiada, lo que robusteció la validez externa de los resultados obtenidos.

El cuestionario consta de 12 preguntas para evaluar la percepción del Inbound marketing y 11 preguntas para evaluar las ventas por parte de los usuarios. Con respuestas de nunca (1), raras veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). con la escala valorativa siguiente:

**Tabla 10.** Escala valorativa de Likert

<b>Escala de Likert</b>	<b>Escala de Medición</b>
Nunca (1)	Muy Bajo
Raras Veces (2)	Bajo
Algunas veces (3)	Medio
Casi Siempre (4)	Alto
Siempre (5)	Muy alto

Nota: Elaboración propia

Para optimizar el proceso de recopilación de datos, se seleccionó la plataforma de Google Forms para la implementación de los cuestionarios. Esta elección se basó en su fácil acceso en línea, lo cual permitió que los participantes respondieran de manera remota y conveniente, generando así una mayor tasa de respuesta. Adicionalmente, se garantizó la confidencialidad y privacidad de las respuestas gracias a la plataforma, y se simplificó el análisis posterior al automatizar tanto la recolección como la tabulación de los datos. La conjunción de los cuestionarios y Google Forms se tradujo en una metodología altamente

eficaz y segura para obtener información pertinente y representativa acerca del tema investigado.

Así también se trabajó con el instrumento de entrevista al director nacional de marketing b2c de AIESEC en Perú de dicho año.

#### **4.7. Validez y Confiabilidad**

##### **Validez:**

Se aplicó la técnica de juicio de expertos, como técnica a priori a la aplicación del instrumento en la población determinada de nuestro estudio.

Se utilizó esta técnica con el propósito de tener un cuestionario correctamente elaborado y redactado, siendo válido para ser redactado.

##### **Confiabilidad:**

Hernández et al. (2014) Menciona que esta es el grado de consistencia entre los resultados alcanzados obtenidos de los mismos individuos estudiados en diferentes momentos utilizando para ello el instrumento en mención.

Se utilizó el Alfa de Cronbach como prueba estadística que nos permitió determinar la confiabilidad del cuestionario, la misma que fue aplicada a una prueba piloto del 10% de de la población de estudio (34 personas), de esta manera se hizo el procesamiento de los datos en el software SPSS v.25, teniendo como resultado en el alfa de Cronbach 0.939, por lo que la confiabilidad está garantizada en el proceso de investigación.

Se establece las escalas de confiabilidad del instrumento bajo la siguiente escala:

**Tabla 11.** Escalas de confiabilidad

<b>NIVELES O ESCALAS DE CONFIABILIDAD</b>	
<b>Valores</b>	<b>Confiabilidad</b>
De -1 a 0	Nula
De 0.01 a 0.49	Muy baja
De 0.50 a 0.75	Moderada
De 0.76 a 0.89	Alta
De 0.90 a 1.00	Muy Alta

Nota: Elaboración propia basado en Hernández et al. (2014).

➤ **Confiabilidad para el estudio en general.**

Utilizando el software SPSS versión 25, se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.939. Este resultado se encuentra dentro del intervalo de 0.90 a 1.00, lo que indica que los valores en este rango son altamente confiables.

En conclusión, podemos afirmar que la escala de medición utilizada en los 22 ítems (enunciados aplicados en las encuestas) muestra una fuerte confiabilidad para lograr los objetivos planteados en la investigación.

**Tabla 12.** Alfa de Cronbach Instrumento

<b>Estadísticas De Fiabilidad</b>	
<b>Alfa De Cronbach</b>	<b>N° De Elementos</b>
<b>0.939</b>	22 ítems

Nota: Elaboración propia - SPSS V.25

➤ **Confiabilidad de la variable 1, “Inbound Marketing”.**

**Tabla 13.** Alfa de Cronbach Variable Inbound Marketing

<b>Estadísticas De Fiabilidad</b>	
<b>Alfa De Cronbach</b>	<b>N° De Elementos</b>
<b>0.885</b>	12 ítems

Nota: Elaboración propia - SPSS V.25

La fiabilidad de la variable denominada "Inbound Marketing" fue evaluada empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach, y se obtuvo un valor de 0.885. Este resultado se encuentra dentro del rango de 0.76 a 0.89, que es considerado como indicativo de una alta confiabilidad para los valores comprendidos en dicha franja.

En conclusión, podemos afirmar que la escala de medición aplicada en los 12 ítems utilizados para evaluar la variable "Inbound Marketing" demuestra una sólida confiabilidad en su medición, lo cual respalda su adecuación para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación académica.

➤ **Confiabilidad de la variable 2, “Ventas”.**

**Tabla 14.** Alfa de Cronbach Variable Ventas

<b>Estadísticas De Fiabilidad</b>	
<b>Alfa De Cronbach</b>	<b>N° De Elementos</b>
<b>0.940</b>	10 ítems

Nota: Elaboración propia - SPSS V.25

La confiabilidad de la variable "ventas" se analizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.940. Este resultado se encuentra en el intervalo de 0.9 a 1.0, que corresponde a un rango de alta confiabilidad.

En resumen, podemos concluir que la escala de medición empleada en los 10 ítems (enunciados aplicados en las encuestas) para evaluar la variable "ventas" presenta una confiabilidad significativa en su medición, lo cual respalda su idoneidad para alcanzar los objetivos planteados en este estudio.

#### **4.8 Procedimiento para recolección de muestra y análisis de datos**

A fin de interpretar los datos recolectados se utilizó el sistema de software estadístico SPSS en su versión 25, en el cual, también se realizó la descripción detallada de cada variable para poder conocer el nivel de confiabilidad de la investigación y contrastar las dimensiones. De modo que también se usó como soporte el programa de análisis de datos Microsoft Excel.

#### **Prueba de Normalidad**

En el presente estudio, primeramente, se empleó el procedimiento de evaluación de normalidad de Kolmogórov-Smirnov con el propósito bifurcado. En primer término, esta elección deriva de la magnitud de la población de datos, que excede el umbral de 50 observaciones. Segundo, se instaura la necesidad de discernir la naturaleza distributiva de la muestra en cuestión (determinar si la muestra tiene una distribución normal o no), con miras a orientar la selección de la apropiada prueba de correlación subsiguiente. Se busca con ello asegurar la validez estadística de la indagación y su consecuente tratamiento analítico.

**Tabla 15.** Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	<b>V1 - Inbound Marketing</b>	<b>V2 - Ventas</b>
<b>Estadístico</b>	0.055	0.070
<b>Gl</b>	340	340
<b>Significancia A.</b>	<b>0.029</b>	<b>0.001</b>

Nota: Elaboración propia - SPSS V.25

La distribución de las observaciones correspondientes a la variable "Inbound Marketing" exhibe una significancia asintótica bilateral de 0.029, mientras que para la variable "Ventas" se registra un valor de 0.001. Esto implica que la distribución de datos bajo consideración carece de propiedades de normalidad. En virtud de esta constatación, se procederá a la implementación de la prueba de hipótesis de correlación basada en el coeficiente Rho de Spearman, dado su carácter no paramétrico, con el fin de preservar la robustez del análisis ante las condiciones de la distribución no normal.

Según (Hernández et al., 2014) el **coeficiente de spearman** se utiliza en estudios donde no se aplican supuestos de normalidad, sirve para estudiar la correspondencia que existe entre dos variables mediante la comparación de rangos en grupos de sujetos.

- Es -1 cuando no existe correlación.
- Es 1 cuando si existe una correlación.

## Escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente de correlación	Interpretación
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < -0.9$	Correlación negativa muy fuerte
$-0.9 \leq r < -0.75$	Correlación negativa fuerte
$-0.75 \leq r < -0.5$	Correlación negativa considerable
$-0.5 \leq r < -0.25$	Correlación negativa media
$-0.25 \leq r < -0.1$	Correlación negativa débil
$0.1 \leq r < 0$	Correlación negativa muy débil
$r = 0$	No existe correlación entre las variables
$0 < r \leq 0.1$	Correlación positiva muy débil
$0.1 < r \leq 0.25$	Correlación positiva débil
$0.25 < r \leq 0.5$	Correlación positiva media
$0.5 < r \leq 0.75$	Correlación positiva considerable
$0.75 < r \leq 0.9$	Correlación positiva fuerte
$0.9 < r < 1$	Correlación positiva muy fuerte
$r = 1$	Correlación positiva perfecta

FUENTE: (Hernández et al., 2014)

## CAPITULO 5 RESULTADOS Y DISCUSION

### 5.1. Presentación y Análisis de los Resultados

#### 5.1.1 Presentación y Análisis de los Resultados por Preguntas

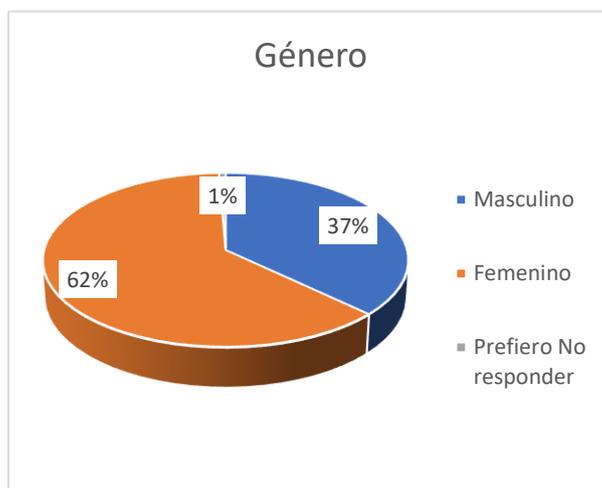
#### DATOS GENERALES

**Tabla 16.** Género de los Usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	126	37.09	37.09	37.09
Femenino	212	62.25	62.25	99.34
Prefiero responder No	2	0.66	0.66	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 11.** Género con el que se identifica el encuestado



Elaboración propia SPSS V. 25

**Interpretación:** En el cuadro número 6, se puede apreciar que, de una muestra conformada por 340 participantes, el 62.25% corresponde al género femenino y se identifican como usuarias de la organización AIESEC. En una proporción ligeramente inferior, el 37.09% corresponde al género masculino. Adicionalmente, se registró que un reducido 0.66% de los encuestados optó por no revelar su género.

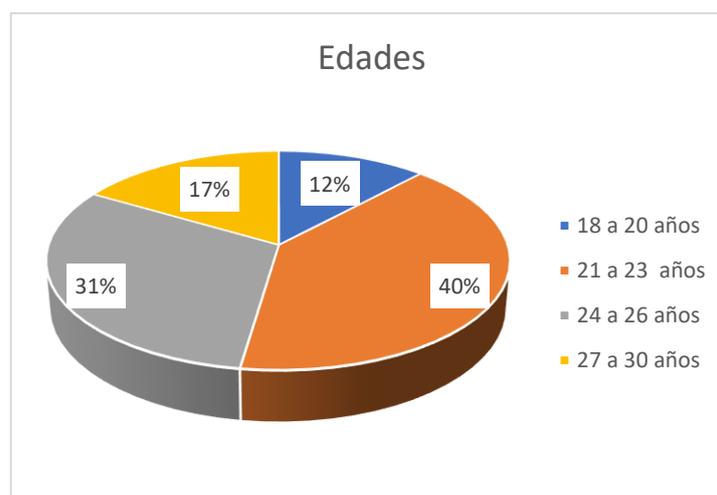
**Análisis:** Este resultado muestra que los principales usuarios de la asociación Civil AIESEC en Perú son de sexo femenino, por lo que el comportamiento posterior de Inbound Marketing y ventas tendrán este factor a considerar.

**Tabla 17.** Edad de los Usuarios

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
18 a 20 años	41	11.9	11.92	11.92
21 a 23 años	137	40.4	40.40	52.32
24 a 26 años	106	31.1	31.13	83.44
27 a 30 años	56	16.6	16.56	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 12.** Edad del encuestado



Elaboración propia - SPSS v.25

**Interpretación:** Del total de los usuarios encuestados de AIESEC PERU, el 40% tienen entre 21 a 23 años de edad, el 31% tienen entre 24 a 26 años de edad. Los usuarios de AIESEC PERU que tienen entre 27 a 30 años de edad equivalen al 17% del total de encuestados y los usuarios que tienen entre 18 a 20 años representan un 12% del total de encuestados.

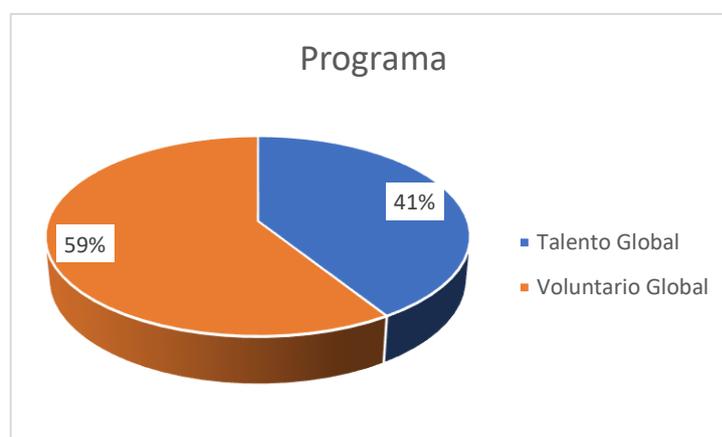
**Análisis:** La mayoría de los usuarios que adquirieron un programa de AIESEC PERU corresponden a la generación Z con edades que fluctúan entre 21 a 23 años, lo que indica que son ellos los que están más interesados y activos en realizar voluntariados y al mismo tiempo potenciar su CV. Asimismo, están pendientes a la tecnología y a la información a través de ella, por lo que siempre buscaran ser parte de ello y AIESEC PERU llegaría a ellos a través del Inbound marketing.

**Tabla 18.** Programa adquirido por los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Talento Global	140	41.06	41.06	41.06
Voluntario Global	200	58.94	58.94	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 13.** Programa adquirido por los usuarios



Elaboración propia SPSS V. 25

**Interpretación:** Del total de los usuarios encuestados de AIESEC PERU se refleja que el 59 % optaron por adquirir el programa “Voluntario Global” y el otro 41% adquirieron el programa “Talento Global”.

**Análisis:** De los resultados anteriores, se observa que ambos programas son bien aceptados y bien recibidos por los usuarios de AIESEC PERU, siendo ligeramente más solicitado el programa “Voluntario Global”.

## INBOUND MARKETING

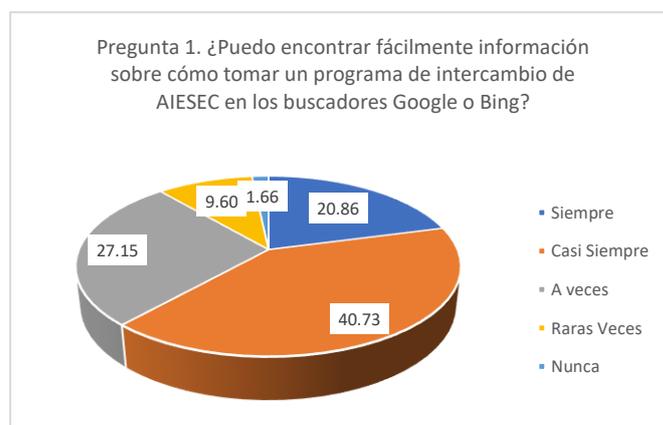
### ATRAER

**Tabla 19.** Pregunta 1. ¿Puedo encontrar fácilmente información sobre cómo tomar un programa de intercambio de AIESEC en los buscadores Google o Bing?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	71	20.86	20.86	20.86
Casi Siempre	138	40.73	40.73	61.59
A veces	92	27.15	27.15	88.74
Raras Veces	33	9.60	9.60	98.34
Nunca	6	1.66	1.66	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 14. SEO**



Elaboración propia- SPSS V.25

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 13, se tiene que del total de los usuarios encuestados de AIESEC PERU el 40.73% casi siempre encuentran información para tomar algún programa de intercambio en la organización a través de los buscadores Google y Bing. El 27.25% indican que a veces encuentran dicha información a través de los buscadores de Google y Bing y un mínimo 1.66% nunca encuentran información para tomar algún programa de intercambio en la organización a través de los buscadores Google y Bing.

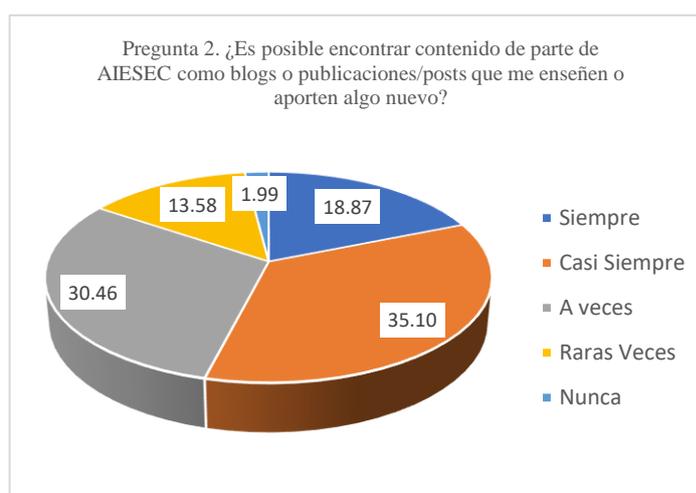
**Análisis:** De lo mencionado anteriormente se tiene que solo un mínimo 20.86% de los usuarios de AIESEC PERU siempre encuentran información sobre los programas de intercambio que ofrece la organización a través de los buscadores de Google y Bing. Esto indica que la mayoría no siempre, a veces o nunca logran absolver sus dudas sobre estos programas que ofrece la organización haciendo denotar que AIESEC PERU no cuenta con una página web que cuente con el posicionamiento SEO adecuado.

**Tabla 20.** Pregunta 2. ¿Es posible encontrar contenido de parte de AIESEC como blogs o publicaciones/posts que me enseñen o aporten algo nuevo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	64	18.87	18.87	18.87
Casi Siempre	119	35.10	35.10	53.97
A veces	104	30.46	30.46	84.44
Raras Veces	46	13.58	13.58	98.01
Nunca	7	1.99	1.99	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 15. Creación de contenido**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De los resultados obtenidos, se tiene que el 35.10% de los usuarios encuestados de AIESEC PERU casi siempre encuentra contenido de la organización

como blogs o publicaciones/post que enseñen o aporten algo nuevo y el 1.99% nunca encuentran contenido de la organización como blogs o publicaciones/post que enseñen o aporten algo nuevo.

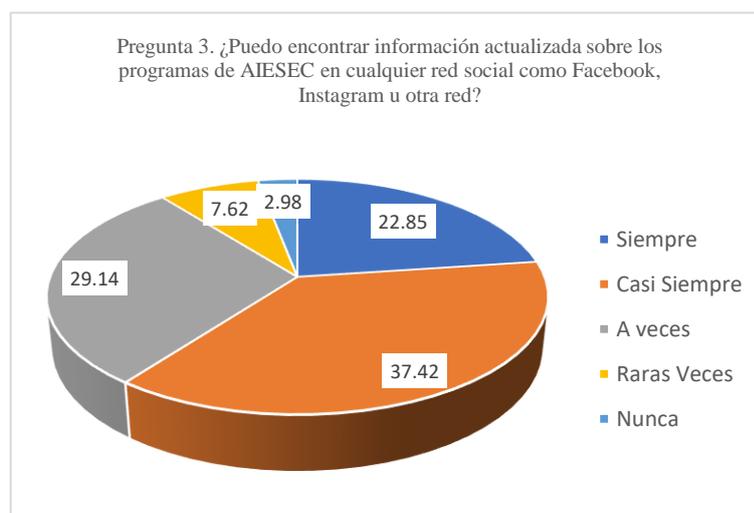
**Análisis:** De las afirmaciones anteriores, se observa que un alto porcentaje de usuarios encuestados de AIESEC PERU no encuentra contenido como blogs, publicaciones o post, que enseñen o aporten algo nuevo a los intereses de los usuarios; lo que significa que la interacción entre organización y usuario es paupérrima, pero con tendencia a la mejora.

**Tabla 21.** Pregunta 3. ¿Puedo encontrar información actualizada sobre los programas de AIESEC en cualquier red social como Facebook, Instagram u otra red?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	78	22.85	22.85	22.85
Casi Siempre	127	37.42	37.42	60.26
A veces	99	29.14	29.14	89.40
Raras Veces	26	7.62	7.62	97.02
Nunca	10	2.98	2.98	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 16. Redes sociales**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 15, se tiene que, del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 37.42% indica que casi siempre encuentra información actualizada sobre los programas ofrecidos en redes sociales, y un reducido 2.98% nunca encuentra referencias de los programas ofrecidos en redes sociales.

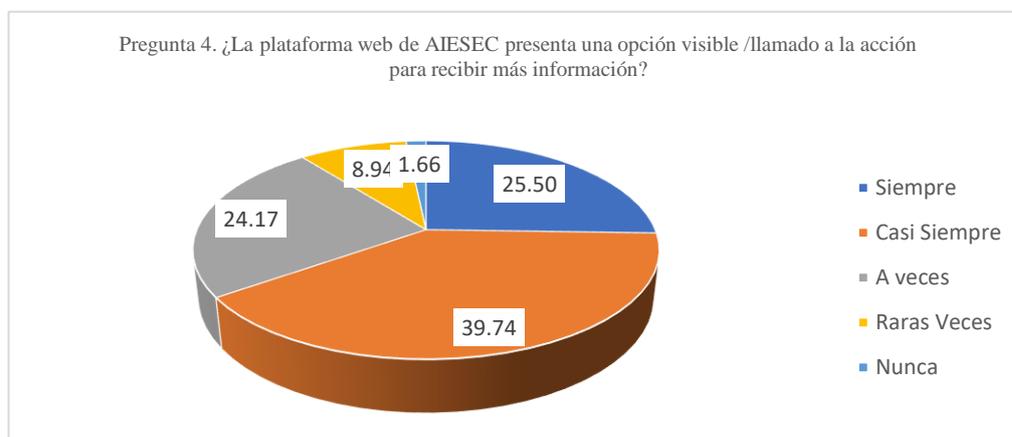
**Análisis:** De las afirmaciones anteriores, se determina que la información que brinda AIESEC PERU en sus redes sociales sobre los programas que ofrece casi siempre están actualizados, sin embargo esto cuenta con tendencias a la mejora, creando contenido relevante, eficaz y atractivo haciendo que el usuario de AIESEC interactúe compartiendo y comentando la información que se brinde en las redes sociales de la organización, generando así un marketing boca a boca.

## CONVERTIR

**Tabla 22.** Pregunta 4. ¿La plataforma web de AIESEC presenta una opción visible /llamado a la acción para recibir más información?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	87	25.50	25.50	25.50
Casi Siempre	135	39.74	39.74	65.23
A veces	82	24.17	24.17	89.40
Raras Veces	30	8.94	8.94	98.34
Nunca	6	1.66	1.66	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 17. Formularios**

*Nota: Elaboración propia SPSS v.25*

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 16, se refleja que del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU un 39.74% consideran que casi siempre la plataforma web de AIESEC presenta una opción visible /llamado a la acción para recibir mayor información y el 1.66% considera que la plataforma web de AIESEC nunca presenta una opción visible /llamado a la acción para recibir más información.

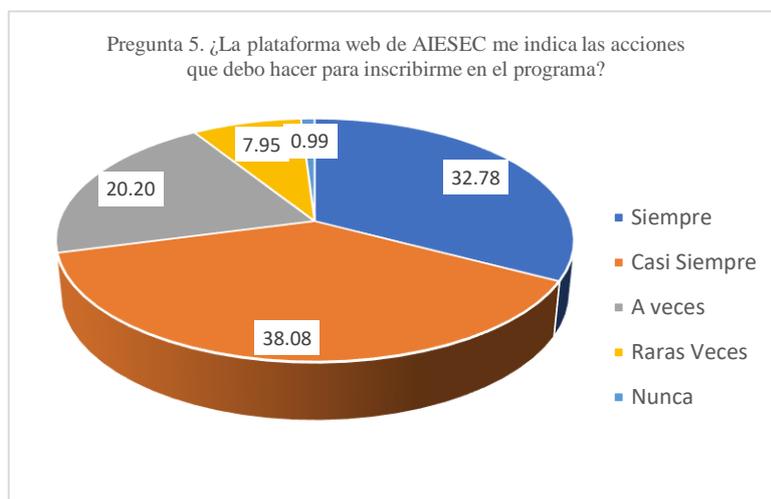
**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida se tiene que una mayoría de los encuestados encuentra el llamado a la acción en la página web de AIESEC PERU. Esto significa que mediante la plataforma se puede convertir a los clientes potenciales en clientes finales utilizando un elemento gráfico o enlace con un fuerte poder de atracción.

**Tabla 23.** Pregunta 5. ¿La plataforma web de AIESEC me indica las acciones que debo hacer para inscribirme en el programa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	111	32.78	32.78	32.78
Casi Siempre	129	38.08	38.08	70.86
A veces	69	20.20	20.20	91.06
Raras Veces	27	7.95	7.95	99.01
Nunca	3	0.99	0.99	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 18. Call to action**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De la figura 17, se tiene que del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU, el 38.08% casi siempre indican que la plataforma web de AIESEC les indica las acciones que deben de realizar para inscribirse en algún programa a diferencia del 0.99% que piensan que la página web nunca les indica las acciones que deben de realizar para inscribirse en algún programa.

**Análisis:** De la anterior información, observamos que gran parte de los usuarios encuestados consideran que la plataforma web les indica las acciones que deben de realizar para inscribirse en algún programa. Esto ayuda a recolectar información de los usuarios permitiendo la construcción de una base de datos.

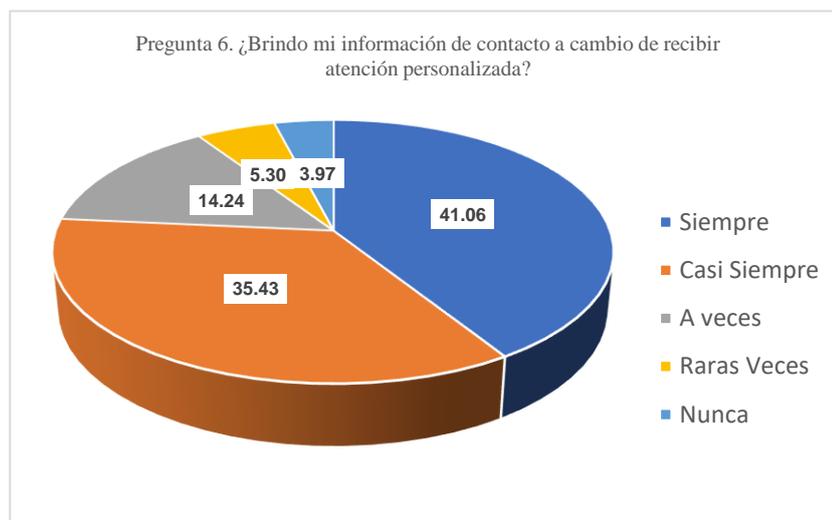
**Tabla 24.** Pregunta 6. ¿Brindo mi información de contacto a cambio de recibir atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	140	41.06	41.06	41.06
Casi Siempre	120	35.43	35.43	76.49
A veces	48	14.24	14.24	90.73

Raras Veces	18	5.30	5.30	96.03
Nunca	14	3.97	3.97	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 19. Landing Page**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** Según la figura 18, del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU un 41.06% siempre brinda su contacto para recibir atención personalmente. Un mínimo 3.97% del total de usuarios encuestados nunca brinda su contacto para recibir atención personalizada.

**Análisis:** Los resultados nos muestran que la mayor parte de los usuarios encuestados de AIESEC PERU siempre o casi siempre dejaron algún contacto suyo para que se les pueda brindar una atención más personalizada absolviendo sus dudas con mayor precisión.

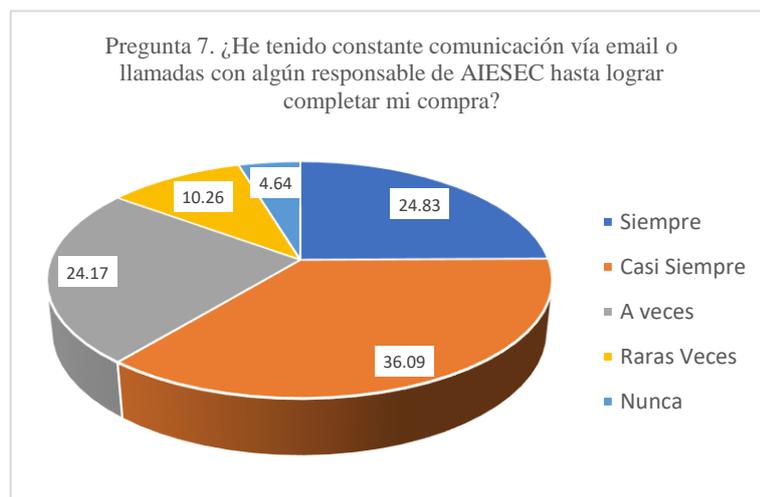
**Tabla 25.** Pregunta 7. ¿He tenido constante comunicación vía email o llamadas con algún responsable de AIESEC hasta lograr completar mi compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	84	24.83	24.83	24.83
Casi Siempre	123	36.09	36.09	60.93
A veces	82	24.17	24.17	85.10

Raras Veces	35	10.26	10.26	95.36
Nunca	16	4.64	4.64	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 20. Lead nurturing**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** Según la figura 19, el 36.09% del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU afirmaron que casi siempre tuvieron constante comunicación vía email o llamadas para completar su compra. El 4.64% del total de usuarios encuestados nunca tuvieron constante comunicación para lograr su compra.

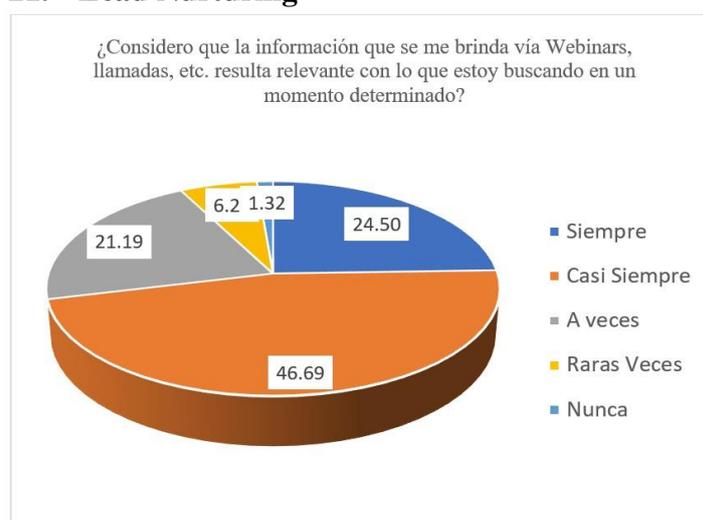
**Análisis:** De la anterior información, gran parte de los usuarios encuestados prefirieron estar directamente contactados con algún responsable de AIESEC, a través de emails o llamadas, para poder ser guiados en su compra o absolver incógnitas. De acuerdo a ello, se estima que al lograr que el cliente potencial deje su información de contacto la relación con este será más cercana, con el propósito de nutrir al lead con información útil, consiguiendo un miembro más a la asociación.

**Tabla 26.** Pregunta 8. ¿Considero que la información que se me brinda vía Webinars, llamadas, etc. es pertinente para mis necesidades en un momento específico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	83	24.50	24.50	24.50
Casi Siempre	159	46.69	46.69	71.19
A veces	72	21.19	21.19	92.38
Raras Veces	21	6.29	6.29	98.68
Nunca	5	1.32	1.32	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 21. Lead Nurturing**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** Según la figura 20. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 46.69% casi siempre considera que la información que se le brinda vía Webinars o llamadas resulta pertinente para las necesidades en un momento específico mientras que, el 1.32% asegura que nunca es relevante la información brindada en Webinars y/o llamadas con lo que está buscando el usuario en un momento determinado.

**Análisis:** De la información obtenida anteriormente, se indica que la información que difunde AIESEC en los eventos, webinar, llamas, etc. vienen a ser relevantes para los intereses de los usuarios. De esta información se tiene que, al obtener mayores personas interesadas en los programas, se tendrá más leads para filtrar, analizar e identificar la

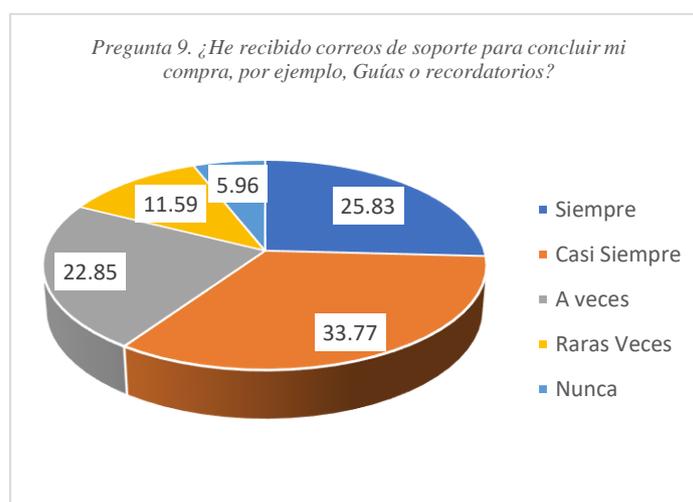
etapa de proceso de su compra, y es así como se dará el correcto funcionamiento de la estrategia del Inbound marketing.

**Tabla 27.** Pregunta 9. ¿He recibido correos de soporte para concluir mi compra, por ejemplo, Guías o recordatorios?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	88	25.83	25.83	25.83
Casi Siempre	115	33.77	33.77	59.60
A veces	78	22.85	22.85	82.45
Raras Veces	39	11.59	11.59	94.04
Nunca	20	5.96	5.96	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 22. Lead Scoring**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** Según la figura 21. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 33.77% casi siempre ha recibido correos de soporte para concluir con su compra y un 5.96% nunca recibieron tales correos de soporte para concluir su compra.

**Análisis:** Obtenida la información anterior, se observa que no todos los usuarios recibieron correos de soporte conteniendo guías o recordatorios para que puedan concluir

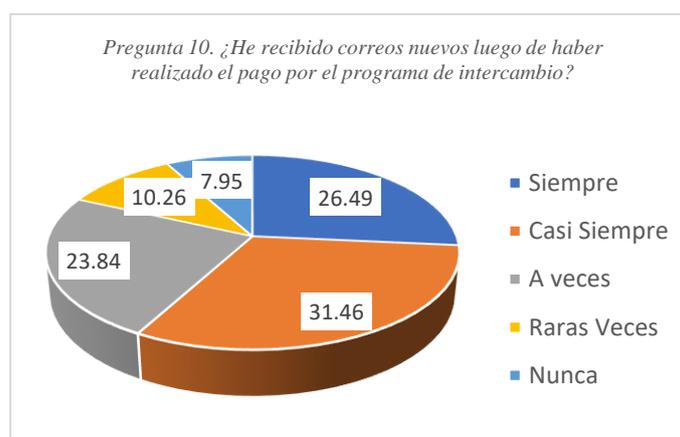
con su compra. Sin embargo las respuestas son alentadoras para que se pueda mejorar y así lograr conseguir usuarios bien informados.

**Tabla 28.** Pregunta 10. ¿He recibido correos nuevos luego de haber realizado el pago por el programa de intercambio?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	90	26.49	26.49	26.49
Casi Siempre	107	31.46	31.46	57.95
A veces	81	23.84	23.84	81.79
Raras Veces	35	10.26	10.26	92.05
Nunca	27	7.95	7.95	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 23. Email marketing**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 22. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 31.46% casi siempre recibieron correos nuevos después de haber realizado el pago por el programa de intercambio. A diferencia del 7.5% que nunca, recibieron correos nuevos después de haber realizado el pago por el programa de intercambio.

**Análisis:** De lo anterior, se observa que no todos los que adquirieron un programa han recibido correos o mensajes de post venta y/o retroalimentación, por lo que se tiene que

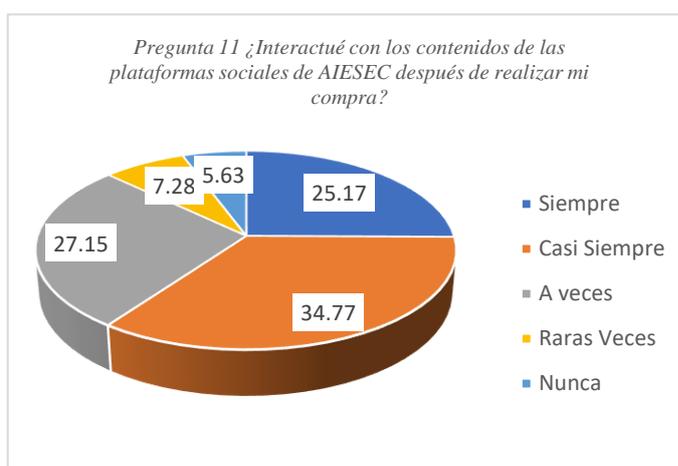
mejorar ya que con esto se está perdiendo las ventas de otros programas que se ofrecen y el vínculo conseguido con el usuario se puede perder.

**Tabla 29.** Pregunta 11. ¿Interactué con los contenidos de las plataformas sociales de AIESEC después de realizar mi compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	86	25.17	25.17	25.17
Casi Siempre	118	34.77	34.77	59.93
A veces	92	27.15	27.15	87.09
Raras Veces	25	7.28	7.28	94.37
Nunca	19	5.63	5.63	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 24. Interacción con redes sociales**



**Interpretación:** Según la figura 23. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU, el 34.77% casi siempre interactuaron con los contenidos en las plataformas digitales de AIESEC después de que realizaron su compra y el 5.63% nunca llegó a interactuar con los contenidos en redes sociales de AIESEC después de realizar su compra.

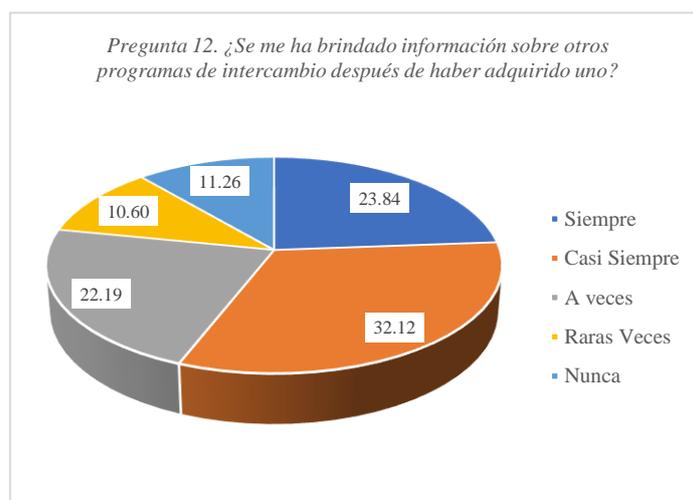
**Análisis:** De todos los que adquirieron un programa la mayoría de los usuarios interactúa con los contenidos que brinda AIESEC en sus redes sociales, después de haber realizado

su compra. De esto se tiene tendencias a la mejora alimentando y creando contenido relevante e interactivo para los usuarios.

**Tabla 30.** Pregunta 12. ¿Se me ha brindado información sobre otros programas de intercambio después de haber adquirido uno?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	81	23.84	23.84	23.84
Casi Siempre	109	32.12	32.12	55.96
A veces	75	22.19	22.19	78.15
Raras Veces	36	10.60	10.60	88.74
Nunca	38	11.26	11.26	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia



**Figura 25. Seguimiento de Ventas**

Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 24. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU, se tiene que al 32.12% casi siempre se le brindo información sobre otros programas de intercambio después de haber adquirido uno y al 10.6% raras veces se le brindo información sobre otros programas de intercambio después de haber adquirido uno

**Análisis:** De la información obtenida, se deduce que poco menos de la mitad de los usuarios encuestados a veces, raras veces o nunca recibieron información de otros programas que ofrece AIESEC, esto es mejorable implementando un buen email marketing.

## VENTAS

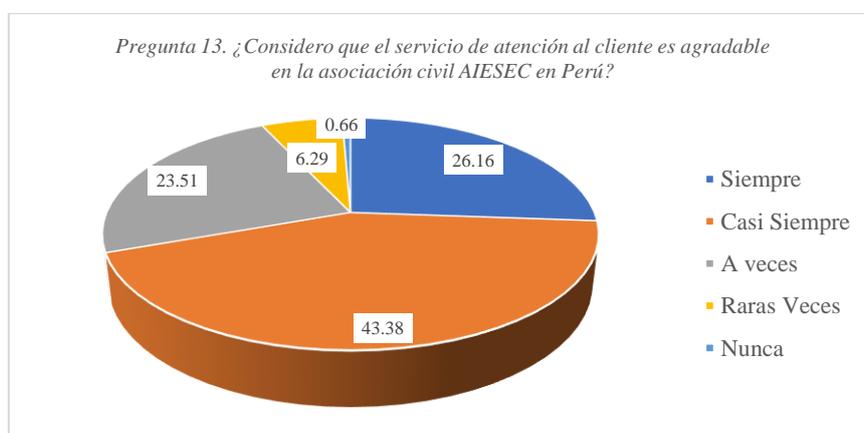
### NIVEL DE ACEPTACIÓN

**Tabla 31.** Pregunta 13. ¿Considero que el servicio de atención al cliente es agradable en la asociación civil AIESEC en Perú?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	89	26.16	26.16	26.16
Casi Siempre	147	43.38	43.38	69.54
A veces	80	23.51	23.51	93.05
Raras Veces	21	6.29	6.29	99.34
Nunca	2	0.66	0.66	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 26. Servicio al cliente.**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De los resultados obtenidos, se tiene que del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 43.38% considera que casi siempre es agradable la atención al cliente, más aún, un mínimo 0.66% de los encuestados considera que nunca es agradable la atención al cliente.

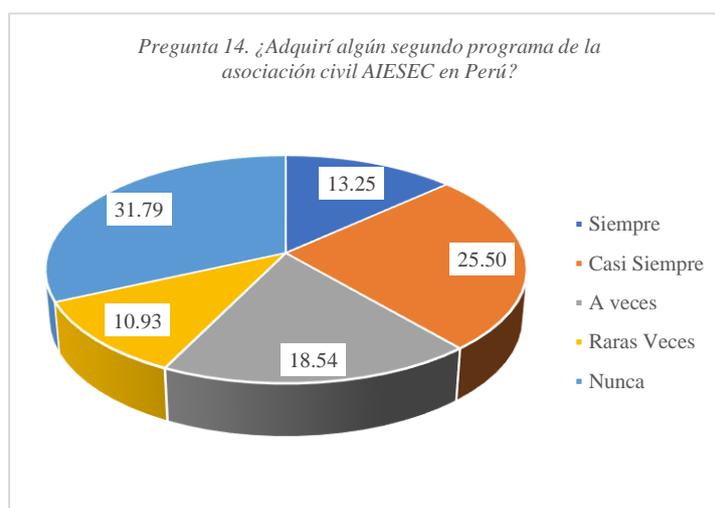
**Análisis:** De la información obtenida, se observa que la mayor parte de los usuarios encuestados consideran que la atención al cliente que brinda AIESEC es agradable, estando los usuarios satisfechos por el trato e importancia que se les da.

**Tabla 32.** Pregunta 14. ¿Adquiriré algún segundo programa de la asociación civil AIESEC en Perú?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	45	13.25	13.25	13.25
Casi Siempre	87	25.50	25.50	38.74
A veces	63	18.54	18.54	57.28
Raras Veces	37	10.93	10.93	68.21
Nunca	108	31.79	31.79	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 27. Compras continuas.**



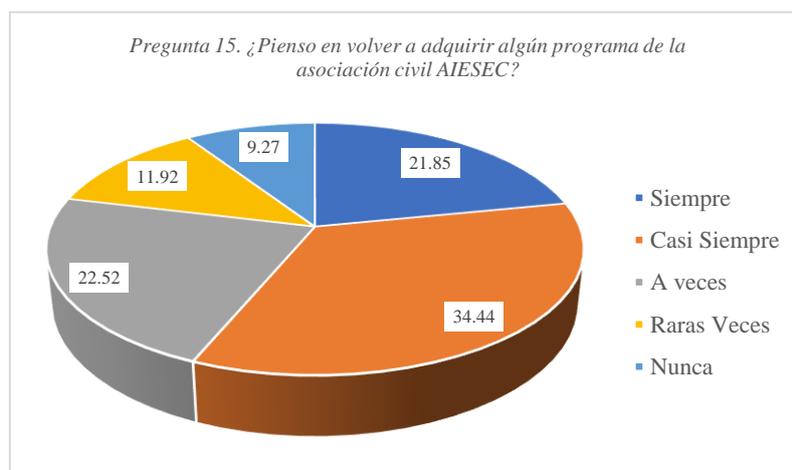
**Interpretación:** Según la figura 26. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU, el 31.79% nunca adquirió un segundo programa que brinda la asociación. Empero el 10.93% indica que raras veces adquirió un segundo programa brindado por la asociación.

**Análisis:** De lo mencionado anteriormente, se observa que gran cantidad de usuarios no han adquirido un segundo programa que brinda AIESEC, esto debido a la poca promoción de los de los programas que brinda la organización.

**Tabla 33.** Pregunta 15. ¿Pienso en volver a adquirir algún programa de la asociación civil AIESEC?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	74	21.85	21.85	21.85
Casi Siempre	117	34.44	34.44	56.29
A veces	77	22.52	22.52	78.81
Raras Veces	41	11.92	11.92	90.73
Nunca	32	9.27	9.27	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia



**Figura 28. Recompra**

Nota: Elaboración propia SPSS v.25

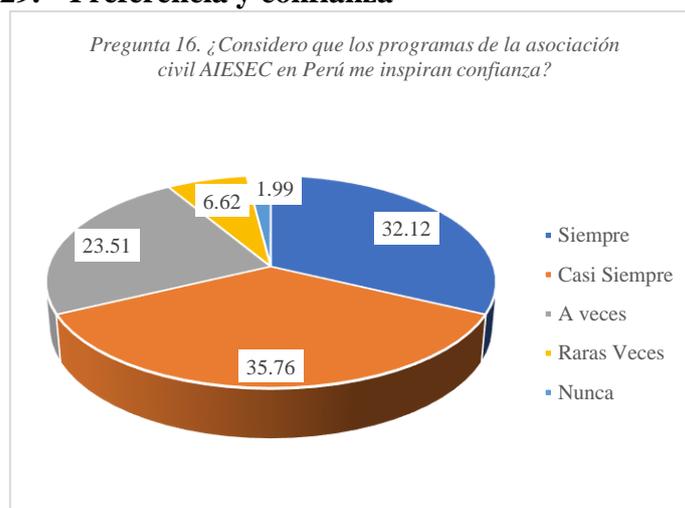
**Interpretación:** Según la figura 27, el 34.44% del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU casi siempre piensa en volver a adquirir algún otro programa de la organización. El 22.52% a veces piensa en volver a adquirir algún otro programa, mientras que el 9.27% nunca piensa en volver a adquirir algún otro programa que ofrece AIESEC.

**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida anteriormente, se observa que poco más de la mitad de los usuarios encuestados piensa en siempre casi siempre volver a adquirir algún programa que ofrece la asociación civil AIESEC. Por lo que, se daría aplicando una buena estrategia de Inbound marketing.

**Tabla 34.** Pregunta 16. ¿Considero que los programas de la asociación civil AIESEC en Perú me inspiran confianza?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	109	32.12	32.12	32.12
Casi Siempre	122	35.76	35.76	67.88
A veces	80	23.51	23.51	91.39
Raras Veces	23	6.62	6.62	98.01
Nunca	7	1.99	1.99	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 29. Preferencia y confianza**

**Interpretación:** De la figura 28, se tiene que del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 35.76% casi siempre considera que los programas que ofrece AIESEC inspiran confianza, más aún, el 1.99% del total de usuarios encuestados de indica que nunca consideran que los programas de AIESEC inspiran confianza.

**Análisis:** De la información obtenida anteriormente se observa que gran cantidad de los encuestados consideran que los programas que ofrece AIESEC son de total confianza, haciendo referencia las acciones que realiza la organización con la información de los usuarios.

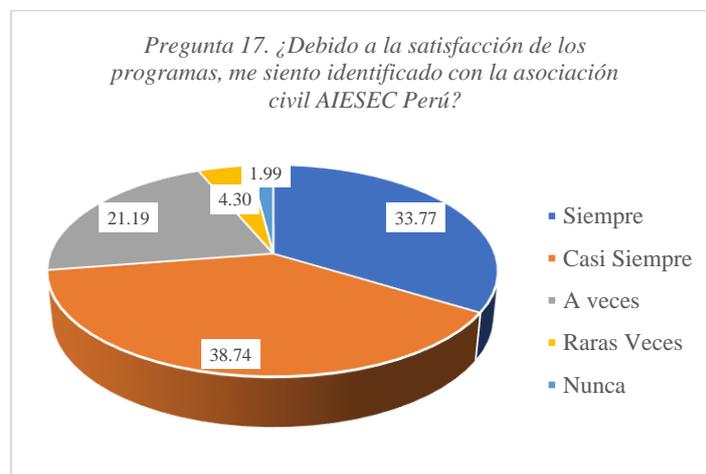
## CLIENTES

**Tabla 35.** Pregunta 17. ¿Debido a la satisfacción de los programas, me siento identificado con la asociación civil AIESEC Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	115	33.77	33.77	33.77
Casi Siempre	132	38.74	38.74	72.52
A veces	72	21.19	21.19	93.71
Raras Veces	15	4.30	4.30	98.01
Nunca	7	1.99	1.99	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 30. Fidelización de clientes e identificación**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

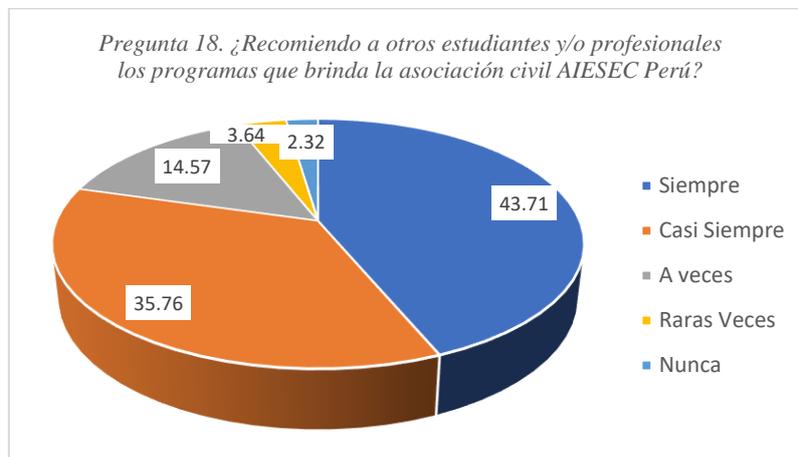
**Interpretación:** De la figura 29. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 38.74% casi siempre se siente identificado con la organización debido a la satisfacción de los programas. Un mínimo 1.99% nunca se siente identificado con la organización debido a la satisfacción de los programas.

**Análisis:** De acuerdo a la satisfacción que obtuvieron los usuarios después de haber adquirido un programa en AIESEC, estos se sienten identificados con la asociación. Lo que indica, que el servicio que se les brinda es bueno con tendencia a la mejora.

**Tabla 36.** Pregunta 18. ¿Recomiendo a otros estudiantes y/o profesionales los programas que brinda la asociación civil AIESEC Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	149	43.71	43.71	43.71
Casi Siempre	122	35.76	35.76	79.47
A veces	50	14.57	14.57	94.04
Raras Veces	12	3.64	3.64	97.68
Nunca	8	2.32	2.32	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 31. Fidelización y recomendación de ventas**

Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De la figura 30, se tiene que del total de usuarios encuestados de AIESEC el 43.71% siempre recomienda a otros estudiantes y/o profesionales los programas que brinda la asociación, empero el 2.32% indican que nunca recomiendan los programas de AIESEC.

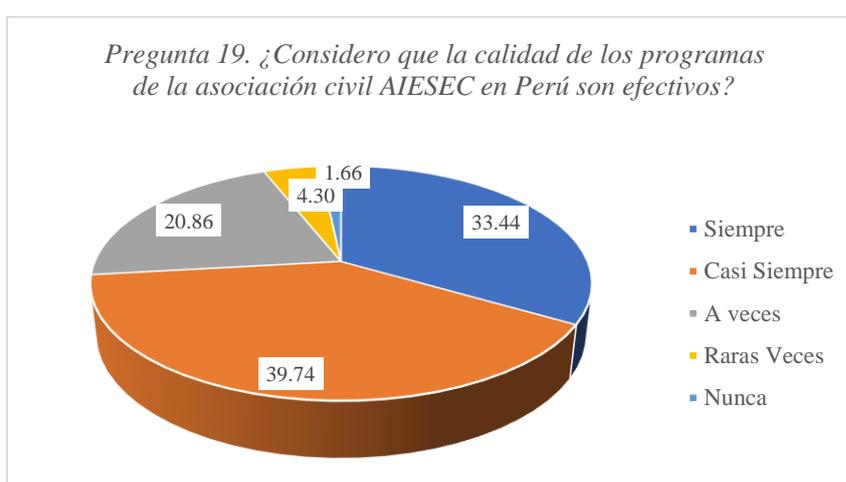
**Análisis:** Obteniendo los resultados anteriores, se tiene que gran parte de los usuarios encuestados recomienda a otros estudiantes, profesionales y demás interesados a adquirir los programas que brinda la asociación civil AIESEC, de este modo se lograría un marketing de boca a boca llegando a más personas para que se conviertan en miembros.

**Tabla 37.** Pregunta 19. ¿Considero que la calidad de los programas de la asociación civil AIESEC en Perú son efectivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	114	33.44	33.44	33.44
Casi Siempre	135	39.74	39.74	73.18
A veces	71	20.86	20.86	94.04
Raras Veces	15	4.30	4.30	98.34
Nunca	6	1.66	1.66	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: elaboración propia

**Figura 32. Calidad del programa**



*Nota: Elaboración propia SPSS v.25*

**Interpretación:** De la figura 31, se tiene que del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU el 39.74% consideran que casi siempre son de calidad los programas ofrecidos en la asociación. Asimismo, el 1.66% consideran que nunca son de calidad los programas que ofrece la asociación civil de AIESEC.

**Análisis:** De la información obtenida anteriormente, se observa que más de la mitad de los usuarios encuestados consideran que los programas que ofrece la asociación civil AIESEC son de calidad, debido a que esto brinda mayor aporte en el en la experiencia profesional del usuario.

**Tabla 38.** Pregunta 20. ¿Reconozco que los programas de la asociación civil AIESEC elevan mi perfil académico y/o profesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	151	44.37	44.37	44.37
Casi Siempre	116	34.11	34.11	78.48
A veces	56	16.56	16.56	95.03
Raras Veces	16	4.64	4.64	99.67
Nunca	1	0.33	0.33	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 33. Reconocimiento de calidad del programa**



Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De la figura 32, se tiene que del total de usuarios encuestados de AIESEC el 44.37% siempre reconoce que los programas que se ofrecen en la asociación civil elevan su perfil académico y/o profesional. Por el contrario, el 0.33% de los encuestados respondieron que nunca reconocen que los programas brindados por la asociación civil elevan su perfil académico y/o profesional.

**Análisis:** De la información anterior, se observa que más del 70% de los usuarios encuestados consideran que los programas que se ofrecen en la asociación civil AIESEC elevan el perfil académico y/o profesional dándoles ventajas ante cualquier oportunidad laboral frente a sus competidores.

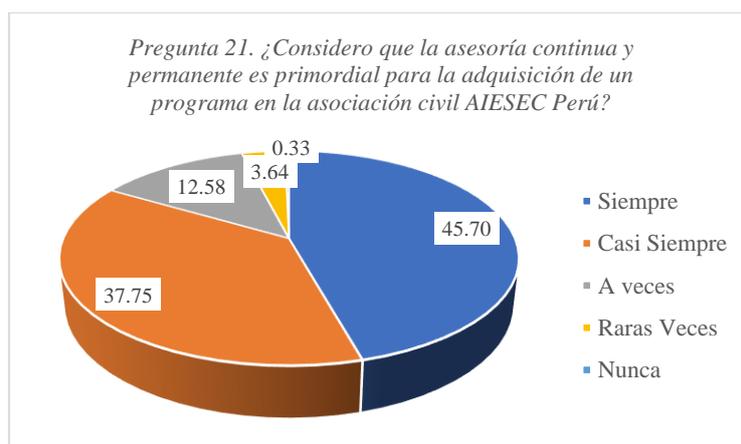
## TECNICA DE VENTAS

**Tabla 39.** Pregunta 21. ¿Considero que la asesoría continua y permanente es primordial para la adquisición de un programa en la asociación civil AIESEC Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	155	45.70	45.70	45.70
Casi Siempre	128	37.75	37.75	83.44
A veces	43	12.58	12.58	96.03
Raras Veces	12	3.64	3.64	99.67
Nunca	1	0.33	0.33	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 34. Habilidades de venta**



Nota: Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** según la figura 33. Del total de usuarios encuestados de AIESEC PERU, el 45.70% siempre consideran que la asesoría continua y permanente es primordial para la adquisición de un programa, mientras que el 0.33% nunca consideran primordial la asesoría continua y permanente para adquirir algún programa.

**Análisis:** de la información obtenida anteriormente, se tiene gran parte de los usuarios encuestados considera que la asesoría continua y permanente es primordial para que

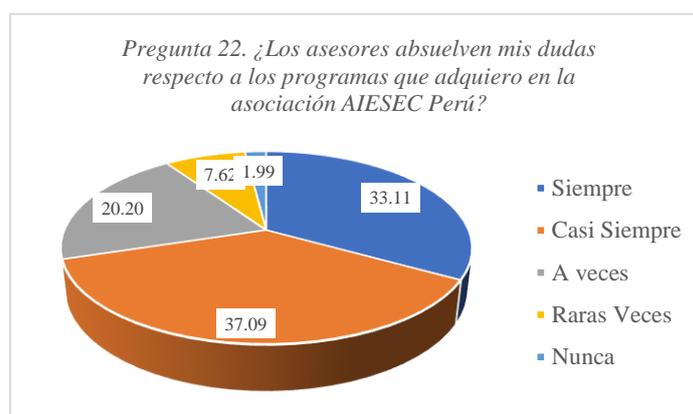
puedan adquirir algún programa de la asociación civil AIESEC, ya que con ello se tendrán clientes más satisfechos y seguros de su adquisición.

**Tabla 40.** Pregunta 22. ¿Los asesores absuelven mis dudas respecto a los programas que adquiero en la asociación AIESEC Perú?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Siempre	113	33.11	33.11	33.11
Casi Siempre	126	37.09	37.09	70.20
A veces	69	20.20	20.20	90.40
Raras Veces	26	7.62	7.62	98.01
Nunca	7	1.99	1.99	100.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Nota: Elaboración propia

**Figura 35. Conocimiento del producto y resolución de dudas**



Nota: Nota: Nota: Elaboración propia SPSS v.25

**Interpretación:** De acuerdo a la figura 34. Del total de usuarios encuestados de AIESEC, el 37.09% indican que casi siempre los asesores absuelven las dudas que tienen sobre los programas que adquieren. Por otro lado, el 1.99% mencionaron que nunca absuelven las dudas que tienen sobre los programas que adquieren

**Análisis:** De la información obtenida, se tiene que una mayoría considerable indica que los asesores de la asociación civil AIESEC absuelven las dudas que tienen los usuarios

después de haber adquirido algún programa, con esto se enmarca la importancia del asesor voluntario, el compromiso de este con su organización y los conocimientos que tiene sobre lo que ofrece.

### 5.1.2 Exposición y Evaluación de los Resultados según Variables

**Tabla 41.** Variable Inbound Marketing

Inbound	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Muy Alto	63	0.19	0.19	0.19
Alto	114	0.33	0.33	0.52
Medio	105	0.31	0.31	0.83
Bajo	43	<b>0.13</b>	0.13	0.95
Muy Bajo	16	0.05	0.05	1.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>1</b>	<b>1.00</b>	

Fuente: elaboración propia

Dentro de una población total de 340 sujetos sometidos a encuesta, se constata que el 33% de los participantes asevera que la Asociación Civil AIESEC en Perú exhibe un nivel satisfactorio o alto de desempeño en el ámbito del Inbound Marketing. Por otro lado, un 5% corresponden a los individuos que indican niveles de desempeño muy bajo, en materia de Inbound Marketing, en el contexto de la empresa objeto de estudio.

De la anterior información, se tiene que la gran mayoría de los usuarios encuestados considera que el desarrollo de la metodología Inbound marketing que realiza AIESEC PERU tiene un nivel satisfactorio medio alto. Esto indica que la estrategia del Inbound marketing en la asociación mencionada es parcialmente optima con disposición a la mejora.

**Tabla 42.** Variable Ventas

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Muy Alto	109	0.32	0.32	0.32
Alto	143	0.42	0.42	0.74
Medio	68	0.20	0.20	0.94
Bajo	14	0.04	0.04	0.98
Muy Bajo	7	0.02	0.02	1.00
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	

Nota: Elaboración propia

El 42% de los 340 usuarios perciben una alta calidad de venta en la Asociación Civil AIESEC en Perú, mientras que el 2% dice haber tenido muy baja calidad de venta.

De lo mencionado anteriormente, se tiene que una cantidad considerable de usuarios encuestados consideran que la calidad en cuanto a las ventas de AIESEC Perú va de medio a muy alto, lo que significa que la asociación civil brinda una calidad de ventas aceptable, más aún, esto considera que se tiene que mejorar para que el usuario satisfaga su exigencia.

## 5.2 Contrastación de la Hipótesis

### 5.2.1 Prueba de Hipótesis General

En esta fase del proceso investigativo, se empleó la metodología de estadística inferencial con el propósito de validar la hipótesis formulada en el contexto de la presente indagación. En este contexto, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el fin de establecer la validez de una aseveración en relación a la población objeto de estudio.

Iniciando este proceso, se procederá a la formulación de la siguiente hipótesis estadística:

**Hipótesis nula  $H_0$**  = No se constata una relación de relevancia entre la estrategia de Inbound marketing y los niveles de ventas en el ámbito del marketing, en el marco de la Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

**Hipótesis alterna H1** = Se verifica la presencia de una relación de relevancia entre la estrategia de Inbound marketing y los niveles de ventas en el dominio del marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

Tras la ejecución del análisis, utilizando la herramienta estadística SPSS versión 25 y aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo el siguiente desenlace:

**Tabla 43.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman - Variables

		Inbound Marketing	Ventas
<b>Inbound Marketing</b>	Coeficiente de correlación	de 1	.677*
	Sig.(bilateral)		.000
	N	340	340
<b>Ventas</b>	Coeficiente de Correlación	de .677	1
	Sig.(bilateral)	.000	
	N	340	340

\*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Elaboración propia – SPSS V.25

### Regla de decisión

- No aceptar la hipótesis nula (H0) solamente si el valor p o el nivel de significación crítico bilateral es menor que 0.05.
- Aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alternativa (H1) solamente si el nivel de significación calculado es igual o mayor que 0.05.

### Resultados

Según la tabla 40, el coeficiente de correlación resulta 0.677 y el nivel de significación

calculado resulta 0,000.

### **Análisis**

Después de someter los datos a un análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de aproximadamente 0.677, acompañado de un nivel de significación sumamente reducido de 0.000. Se observa que el nivel de significancia es menor que el umbral crítico de significación ( $p = 0.000 < 0.05$ ), estableciendo así una asociación estadísticamente significativa y notablemente sustancial entre ambas variables.

Consecuentemente, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es categóricamente rechazada a favor de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), corroborando de esta manera la conjetura principal que postula la existencia de una correlación positiva y sustancial entre el Inbound marketing y las ventas para la entidad corporativa AIESEC durante el intervalo temporal del año 2021.

Así también, tal y como es apreciable en el cuadro 40, el coeficiente de Spearman arroja un valor de 0,677, lo cual indica que las variables exhiben una correlación lineal positiva considerable o significativa.

#### **5.2.2 Prueba de Hipótesis Específica N°1**

Iniciando este proceso de contrastación de hipótesis, se procederá a la formulación de la siguiente hipótesis estadística:

**Hipótesis nula  $H_0$**  = No se constata una relación de relevancia entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

**Hipótesis alterna H1** = Existe relación entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

Tras la ejecución del análisis, utilizando la herramienta estadística SPSS versión 25 y aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo el siguiente desenlace:

**Tabla 44.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Atraer

		Inbound Marketing	Ventas
	Coeficiente de correlación	de 1	.530*
<b>Atraer</b>	Sig.(bilateral)		.000
	N	340	340
	Coeficiente de Correlación	de .530*	1
<b>Ventas</b>	Sig.(bilateral)	.000	
	N	340	340

\*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Elaboración propia – SPSS V.25

### Regla de decisión

- No aceptar la hipótesis nula (H0) solamente si el valor p o el nivel de significación crítico bilateral es menor que 0.05.
- Aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alternativa (H1) solamente si el nivel de significación calculado es igual o mayor que 0.05.

## Resultados

Según la tabla 41, el coeficiente de correlación resulta 0.530 y el nivel de significación calculado resulta 0,000.

## Análisis

Después de someter los datos a un análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de aproximadamente 0.530, acompañado de un nivel de significación sumamente reducido de 0.000. Se observa que el nivel de significancia calculado resulta menor al umbral crítico de significación ( $p = 0.000 < 0.05$ ), estableciendo así una asociación estadísticamente significativa y notablemente sustancial entre la dimensión Atraer y la variable ventas.

En consecuencia, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es categóricamente rechazada a favor de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), corroborando de esta manera la conjetura principal que postula la existencia de una correlación positiva y sustancial entre la atracción y las ventas para la entidad corporativa AIESEC durante el intervalo **temporal** del año 2021.

Así también, tal y como es apreciable en la tabla 41, el coeficiente de Spearman arroja un valor de 0,530, lo cual indica que las variables exhiben una correlación lineal positiva considerable o significativa.

### 5.2.3 Prueba de Hipótesis Específica N°2

Continuando con el proceso de contrastación de hipótesis, se procederá a la formulación de la siguiente hipótesis estadística:

**Hipótesis nula  $H_0$**  = No se constata una relación de relevancia entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

**Hipótesis alterna H1** = Existe relación entre la etapa convertir y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

Tras la ejecución del análisis, utilizando la herramienta estadística SPSS versión 25 y aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo el siguiente desenlace:

**Tabla 45.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Convertir

		Inbound Marketing	Ventas
<b>Convertir</b>	Coeficiente de correlación	de 1	.559*
	Sig.(bilateral)		.000
	N	340	340
<b>Ventas</b>	Coeficiente de Correlación	de .559*	1
	Sig.(bilateral)	.000	
	N	340	340

\*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Elaboración propia – SPSS V.25

### Regla de decisión

- No aceptar la hipótesis nula (H0) solamente si el valor p o el nivel de significación crítico bilateral es menor que 0.05.
- Aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alternativa (H1) solamente si el nivel de significación calculado es igual o mayor que 0.05

### Resultados

Según la tabla 42, el coeficiente de correlación resulta igual a .559 y el nivel de significación calculado es ,000.

## **Análisis**

Después de someter los datos a un análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de aproximadamente 0.559, acompañado de un nivel de significación sumamente reducido de 0.000. Se observa que el nivel de significación calculado es menor que el umbral crítico de significación ( $p = 0.000 < 0.05$ ), estableciendo así una asociación estadísticamente significativa y notablemente sustancial entre la dimensión convertir y la variable ventas.

En consecuencia, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es categóricamente rechazada a favor de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), corroborando de esta manera la conjetura principal que postula la existencia de una correlación positiva y sustancial entre la etapa convertir y las ventas para la entidad corporativa AIESEC durante el intervalo temporal del año 2021.

Así también, tal y como es apreciable en la tabla 42, el coeficiente de Spearman arroja un valor de 0,559, lo cual indica que las variables exhiben una correlación lineal positiva considerable o significativa.

### **5.2.3 Prueba de Hipótesis Específica N°3**

Continuando con el proceso de contrastación de hipótesis, se procederá a la formulación de la siguiente hipótesis estadística:

**Hipótesis nula  $H_0$**  = No se constata una relación de relevancia entre la etapa cerrar y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

**Hipótesis alterna  $H_1$**  = Existe relación entre la etapa cerrar y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

Tras la ejecución del análisis, utilizando la herramienta estadística SPSS versión 25 y aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo el siguiente desenlace:

**Tabla 46.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Cerrar

		Inbound Marketing	Ventas
<b>Cerrar</b>	Coeficiente de correlación	de 1	.595*
	Sig.(bilateral)		.000
	N	340	340
<b>Ventas</b>	Coeficiente de Correlación	de .595*	1
	Sig.(bilateral)	.000	
	N	340	340

\*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Elaboración propia – SPSS V.25

### Regla de decisión

- No aceptar la hipótesis nula (H0) solamente si el valor p o el nivel de significación crítico bilateral es menor que 0.05.
- Aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alternativa (H1) solamente si el nivel de significación calculado es igual o mayor que 0.05

### Resultados

Según la tabla 43, el coeficiente de correlación resulta igual a .595 y el nivel de significación calculado es ,000.

### Análisis

Después de someter los datos a un análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de aproximadamente 0.595,

acompañado de un nivel de significación sumamente reducido de 0.000. Se observa que el nivel de significancia encontrado es menor que el umbral crítico de significación ( $p = 0.000 < 0.05$ ), estableciendo así una asociación estadísticamente significativa y notablemente sustancial entre la dimensión cerrar y la variable ventas.

En consecuencia, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es categóricamente rechazada a favor de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), corroborando de esta manera la conjetura principal que postula la existencia de una correlación positiva y sustancial entre la etapa cerrar y las ventas para la entidad corporativa AIESEC durante el intervalo temporal del año 2021.

Así también, tal y como es apreciable en la tabla 43, el coeficiente de Spearman arroja un valor de 0,595, lo cual indica que las variables exhiben una correlación lineal positiva considerable o significativa.

### **5.2.3 Prueba de Hipótesis Específica N°4**

Continuando con el proceso de contrastación de hipótesis, se procederá a la formulación de la siguiente hipótesis estadística:

**Hipótesis nula  $H_0$**  = No se constata una relación de relevancia entre la etapa de Deleitar y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

**Hipótesis alterna  $H_1$**  = Existe relación entre la etapa de deleitar y las ventas en el área de marketing, específicamente en el contexto de la entidad Asociación Civil AIESEC en Perú durante el año 2021.

Tras la ejecución del análisis, utilizando la herramienta estadística SPSS versión 25 y aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo el siguiente desenlace:

**Tabla 47.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman – Dimensión Deleitar

		Inbound Marketing	Ventas
<b>Deleitar</b>	Coeficiente de correlación	de 1	.512*
	Sig.(bilateral)		.000
	N	340	340
<b>Ventas</b>	Coeficiente de Correlación	de .512*	1
	Sig.(bilateral)	.000	
	N	340	340

\*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Elaboración propia – SPSS V.25

### Regla de decisión

- No aceptar la hipótesis nula (H0) solamente si el valor p o el nivel de significación crítico bilateral es menor que 0.05.
- Aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alternativa (H1) solamente si el nivel de significación calculado es igual o mayor que 0.05

### Resultados

Según la tabla 43, el coeficiente de correlación resulta igual a .512 y el nivel de significación hallado es ,000.

### Análisis

Después de someter los datos a un análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de aproximadamente 0.512, acompañado de un nivel de significación sumamente reducido de 0.000. Se observa que el nivel de significancia hallada es menor que el umbral crítico de significación ( $p = 0.000$ )

< 0.05), estableciendo así una asociación estadísticamente significativa y notablemente sustancial entre la dimensión deleitar y la variable ventas.

En consecuencia, la hipótesis nula (H0) es categóricamente rechazada a favor de la hipótesis alternativa (H1), corroborando de esta manera la conjetura principal que postula la existencia de una correlación positiva y sustancial entre la etapa de deleitar y las ventas para la entidad corporativa AIESEC durante el intervalo temporal del año 2021.

Así también, tal y como es apreciable en la tabla 44, el coeficiente de Spearman arroja un valor de 0,512, lo cual indica que la dimensión deleitar y la variable ventas exhiben una correlación lineal positiva considerable o significativa.

## DISCUSIÓN

En esta sección, retomamos los objetivos planteados al inicio de esta investigación con el propósito de evaluar en qué medida se han cumplido y cómo los resultados se relacionan con estos objetivos. El objetivo general de este estudio fue "Determinar la relación que existe entre el Inbound Marketing y las ventas en la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021". Este objetivo general se desglosó en cuatro objetivos específicos:

El primer objetivo específico (OE1) buscó "Determinar la relación que existe entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú". El segundo objetivo específico (OE2) se centró en "Establecer la relación que existe entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú". El tercer objetivo específico (OE3) se enfocó en "Determinar la relación que existe entre la etapa de cierre y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú". Finalmente, el cuarto objetivo específico (OE4) tenía como objetivo "Explicar la relación entre la etapa deleitar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú".

A lo largo de esta discusión de resultados, analizaremos cómo nuestros hallazgos se relacionan con cada uno de estos objetivos específicos, evaluando si los hemos logrado y qué implicaciones tienen para nuestra comprensión de la relación entre el Inbound Marketing y las ventas en el contexto de AIESEC en Perú durante el periodo 2021.

Como primer punto de análisis, consideramos la calidad de la validez interna de esta investigación. Es importante destacar que esta investigación enfrentó diversas limitaciones que deben ser cuidadosamente evaluadas. Una de las limitaciones clave fue la diferencia geográfica entre los usuarios encuestados, quienes pertenecían a diferentes regiones del Perú. Para abordar esta limitación, se estableció el contacto con los

participantes a través de correo electrónico, videollamadas y mensajes de WhatsApp. Aunque estos medios facilitaron la comunicación, es necesario reconocer que la distancia geográfica puede influir en las respuestas y percepciones de los participantes.

Además, se registraron algunas respuestas negativas por parte de los usuarios, quienes no siempre tuvieron una buena experiencia. Estas respuestas adversas pueden haber impactado en la calidad de los datos recopilados. Sin embargo, es fundamental subrayar que se abordaron estas respuestas de manera ética y se consideraron como parte del proceso de investigación.

Como segundo punto de la validez interna, en cuanto al método utilizado, se basó en investigaciones previas sobre el estudio de Inbound Marketing en diferentes empresas, empleando el enfoque deductivo y aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La muestra final consistió en 342 personas, lo que representa casi el 99% de la población total de 348 personas. Este alto porcentaje de participación sugiere que los resultados deberían garantizar una calidad fiable de información, a pesar de las limitaciones mencionadas.

Cabe destacar que se llevó a cabo una prueba piloto en una muestra de 34 personas, equivalentes al 10% del total, para evaluar y validar el instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.939. Según Hernández (2014), este valor representa una confiabilidad bastante alta, fortaleciendo la calidad de los datos recopilados.

A pesar de las limitaciones previamente mencionadas, los hallazgos de esta investigación fueron evaluados desde diversas perspectivas, y se intentó aplicar un método de baremación, que, curiosamente, arrojó resultados idénticos a los presentados. Por lo tanto, para evitar redundancias, optamos por no incluir dicha información adicional. En

resumen, los resultados obtenidos en esta investigación son confiables, pero es esencial tener en cuenta las limitaciones inherentes al estudio y no considerarlos como un conjunto de datos infalibles.

En tercer punto, abordamos la validez externa de nuestra investigación, evaluando en qué medida los resultados pueden generalizarse a otros contextos. Es fundamental reconocer que, si bien nuestros hallazgos son significativos dentro del ámbito de la asociación civil AIESEC en Perú durante el periodo 2021, existen limitaciones en cuanto a su aplicabilidad a otras organizaciones o industrias. Las diferencias en las poblaciones estudiadas, las estrategias de Inbound Marketing implementadas y las dinámicas del mercado pueden influir en la transferibilidad de nuestros resultados.

Recomendamos que futuras investigaciones consideren estas limitaciones contextuales al aplicar nuestros hallazgos a sus propios contextos y poblaciones. Por ejemplo, el presente estudio solamente incluyó a personas peruanas entre 18 a 30 años que tomaron un intercambio con la organización y como tal; es necesario realizar estudios adicionales para confirmar la generalización de nuestras conclusiones y adaptarlas a las condiciones específicas de otras empresas y sectores. El análisis de validez externa es esencial para comprender los límites de aplicabilidad de nuestra investigación y garantizar que las decisiones estratégicas se tomen con conocimiento de causa en función de las características de cada entorno empresarial.

Como cuarto punto de comparación con las investigaciones previas; los resultados obtenidos en esta investigación presentan una relación interesante con la investigación previa llevada a cabo por Castro Pinto en 2018, titulado "Análisis de la metodología del Inbound marketing y su efecto en el proceso de compra de los Buyer de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017)". En el estudio de Castro Pinto, se destacó la

importancia de generar una sólida presencia digital a largo plazo, y se subrayó que el Inbound Marketing ofrece tácticas particularmente relevantes para empresas cuyo público objetivo es principalmente joven y realiza transacciones en línea. En el transcurso de su investigación, Castro Pinto identificó una debilidad persistente en las empresas en lo que respecta a la adecuada implementación de la metodología del Inbound Marketing. Esto se evidenció en la tendencia de estas empresas a seguir invirtiendo en intermediarios en lugar de priorizar el desarrollo de sus propios canales de marketing digital. Esta similitud con nuestros hallazgos se puede atribuir al hecho de que ambos estudios incluyeron variables de estudio similares, que demostraron que la implementación adecuada y óptima del Inbound Marketing guarda una relación directa con el aumento de las ventas, especialmente en el contexto de este estudio centrado en el proceso de compras. Además, en esta investigación, se agregó el hallazgo de que esta relación se manifiesta de manera significativa cuando la empresa cuenta con un entorno digital sólido. Un entorno digital sólido facilita una mejor interacción entre las estrategias de Inbound Marketing y las etapas del proceso de ventas. Esto refuerza la idea de que la correcta implementación de las estrategias de Inbound Marketing no solo es esencial sino también altamente efectiva cuando se integra de manera coherente en el entorno digital de una empresa.

Estas similitudes y conexiones entre los hallazgos de ambas investigaciones contribuyen a enriquecer nuestra comprensión sobre la importancia del Inbound Marketing en el contexto empresarial actual y cómo puede influir en el proceso de ventas, especialmente cuando se respalda con un entorno digital sólido.

Es fundamental destacar que en este estudio se hizo hincapié en el Inbound Marketing como una metodología de marketing digital que se divide en cuatro etapas clave: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En particular, se ha identificado una correlación significativa entre la dimensión "atraer" y las ventas. Sin embargo, es importante señalar que, dentro

del conjunto de resultados, esta relación no se presenta como la más sólida, ya que otras dimensiones muestran una correlación aún más marcada con las ventas. Al abordar la dimensión de "atraer", nos referimos a elementos como SEO, creación de contenidos y el uso de las redes sociales.

Este hallazgo se alinea con el estudio realizado por Alvarado Ramírez y Muñiz, titulado "Inbound Marketing para el Incremento de Ventas en Distribuidora Intriago y Asociados, Sector Norte, Guayaquil". En su investigación, destacaron la importancia crucial de la creación de contenidos en redes sociales dentro del contexto del Inbound Marketing. Sin embargo, es interesante notar que esta perspectiva contrasta con la opinión de Castro Pinto, quien sostiene que el pilar fundamental del Inbound Marketing se encuentra en la web y las landing pages, específicamente en la etapa de "convertir".

Esta discrepancia entre las dos perspectivas se puede explicar, en gran medida, por las diferencias en las poblaciones estudiadas y la aplicación particular del Inbound Marketing. Es relevante mencionar que tanto el estudio de Alvarado Ramírez y Muñiz como el de Castro Pinto no se basan en poblaciones de estudio similares, ya que nuestro estudio se centra principalmente en jóvenes menores de treinta años, en su mayoría estudiantes. Estos factores pueden influir en las conclusiones divergentes en cuanto a la importancia de ciertos elementos dentro del Inbound Marketing.

Coincidimos con la perspectiva planteada por Castilla Aguilar (2019) en su tesis, donde se resalta la importancia fundamental del manejo adecuado del Inbound Marketing, especialmente en la fase de "cerrar", en relación con las ventas. Esta relevancia se atribuye al involucramiento de tecnologías de la información, las cuales desempeñan un papel crucial en la mejora de la calidad de atención al cliente. Este enfoque se convierte en un aspecto crucial para asegurar la aceptación de la marca en un público cada vez más

exigente. Además, destaca la creación de un valor añadido a la marca a través de las experiencias proporcionadas a los consumidores. En el contexto de nuestra investigación, encontramos que la fase de "cerrar" muestra la correlación más sólida en comparación con otras dimensiones. Esto se debe en gran medida al énfasis que la institución pone en sus procesos de ventas y cómo estos son percibidos por sus usuarios.

Sin embargo, es importante mencionar una ligera discrepancia con el estudio realizado por Minaya Fernández y Sandoval Chacón, titulado "La Influencia del Inbound Marketing en la Lealtad de Clientes de Pequeñas Empresas Digitales de Ropa para Mujeres en el Centro Comercial de Gamarra, Distrito de La Victoria, 2020". En dicho estudio, se observa una correlación baja y leve entre la fase de "deleitar" y el proceso de fidelización de las ventas. Esta discrepancia se origina en las diferencias en el entorno digital, tanto en la empresa que llevó a cabo el estudio como en la población estudiada, en comparación con ambos estudios.

Esta divergencia en los resultados se deriva, en gran parte, de las variaciones en la dirección que ha tomado cada investigación. En el caso de nuestro estudio, la fase de "deleitar" en el contexto del Inbound Marketing está altamente optimizada, lo que puede explicarse por la estrecha colaboración con el cliente o usuario en los procesos posteriores al cierre de una venta. Además, contamos con un equipo reducido dedicado al seguimiento de las experiencias después de las ventas. No obstante, es fundamental reconocer que las diferencias en las relaciones también se deben a las distintas características de las poblaciones estudiadas y a la diversidad de tipos de empresas involucradas en los diferentes estudios. Por estas razones, existe una discrepancia en la comparación de estos estudios de investigación.

El estudio de Erazo, Valderrama y Villalobos (2019) establece una conexión clave entre las áreas de ventas y la coordinación en puntos de distribución mediante el enfoque del marketing indirecto en el contexto del Inbound Marketing. Este enfoque favorece una percepción positiva de la marca por parte de los consumidores, lo que, a su vez, fortalece las operaciones comerciales de la empresa, coincidiendo con los resultados obtenidos en nuestro estudio. La investigación resalta la importancia de la coordinación efectiva entre ventas y operaciones para impulsar el éxito empresarial, subrayando la complejidad de estas interacciones y la necesidad de abordarlas desde múltiples perspectivas.

Teniendo en cuenta la totalidad de los aspectos discutidos, es factible sostener que el Inbound Marketing, en sus diversas etapas, muestra hallazgos menores a diferencia de la variable ventas. Esta discrepancia se atribuye al proceso en curso de mejora y adaptación que la asociación AIESEC está llevando a cabo en relación con la implementación de la metodología de Marketing Inbound. Dicha metodología se enfoca en la utilización de una variedad de herramientas con el propósito de atraer a usuarios hacia las plataformas digitales, convertirlos en oportunidades de ventas, adquirir clientes y transformarlos en defensores de la marca.

Por otro lado, la variable de ventas se encuentra en una etapa más avanzada de desarrollo. Esto se debe a que los clientes perciben un valor significativo en los servicios proporcionados por la organización, lo que los motiva a recomendar dichos servicios a otras personas. No obstante, es importante destacar la existencia de una correlación lineal directa de intensidad moderada entre ambas variables. Esta relación, a través de los tiempos, puede fortalecerse en cuanto la metodología de Inbound Marketing se vuelve más conocida, aceptada y perfeccionada por la organización.

En este sentido, se confirma que, aunque la variable Inbound Marketing está en proceso de optimización, existe el potencial de que su impacto en las ventas se vuelva más significativo a medida que se consolida y se afina su implementación en la organización.

Como quinto punto, evaluamos nuestras hipótesis iniciales en función de los resultados obtenidos. Confirmamos la hipótesis que postulaba una relación significativa entre la etapa de "atraer" y las ventas, destacando la importancia de estrategias como SEO, creación de contenidos y redes sociales en la generación de ventas. Además, se validó la hipótesis relacionada con la etapa de "cerrar", enfatizando la coordinación efectiva entre las áreas de ventas y operaciones como un factor crucial para el éxito comercial.

Sin embargo, algunas hipótesis, como las relacionadas con las etapas "convertir" y "deleitar", mostraron resultados mixtos y en ocasiones no se confirmaron de manera significativa. Estas discrepancias indican la necesidad de una comprensión más matizada de cómo las diferentes etapas del Inbound Marketing impactan las ventas en diversos contextos empresariales. Estos resultados proporcionan valiosa información para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las estrategias de marketing en el futuro.

Nuestro análisis de resultados destaca la posibilidad de nuevas hipótesis y áreas de investigación. En particular, se observa la necesidad de explorar en profundidad cómo la calidad del contenido y la eficacia de estrategias específicas en cada etapa del Inbound Marketing influyen en las tasas de conversión de ventas. También es esencial considerar la influencia de factores externos, como cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos, en las estrategias de Inbound Marketing y su impacto en las ventas.

Entre las nuevas hipótesis y preguntas de investigación se incluyen: ¿Cómo afecta la calidad del contenido en la etapa de "atraer" la conversión de visitantes en clientes? ¿Cuáles son los efectos de los cambios en el comportamiento del consumidor en la efectividad de las estrategias de Inbound Marketing en las ventas? ¿Cómo pueden las empresas adaptarse a las tecnologías emergentes para mejorar el Inbound Marketing y las ventas? ¿En qué medida la segmentación de audiencia influye en la eficacia de las estrategias de Inbound Marketing? ¿Cómo se puede optimizar la integración de plataformas y herramientas de marketing para mejorar la coordinación en ventas y operaciones? ¿Cómo está evolucionando el papel de las redes sociales en el Inbound Marketing y su impacto en las ventas? ¿Qué influencia tiene la experiencia del usuario en la fase "deleitar" en la fidelización y ventas recurrentes? Estas áreas de investigación prometen enriquecer nuestra comprensión de las relaciones entre el Inbound Marketing y las ventas en diversos contextos empresariales y en un entorno en constante evolución.

## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación moderadamente positiva y directa entre la aplicación del Inbound Marketing y los niveles de ventas en la Asociación Civil AIESEC en Perú. De la hipótesis general se concluye que, al aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de aproximadamente 0.677 con un nivel de significación sumamente reducido de 0.000, el cual es menor que el origen crítico de significación ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Por lo que, se acepta la hipótesis de los investigadores, dado que existe una correlación positiva directa con significancia entre el inbound marketing y las ventas en la asociación civil de AIESEC Perú, periodo 2021. De esta manera se muestra los resultados de la encuesta que el Inbound marketing desarrollado en la asociación civil AIESEC cuenta con un nivel satisfactorio alto de desempeño aplicando las fases de atraer, convertir, cerrar y deleitar. Estas se muestran en una serie de actividades que van desde definiendo al público objetivo, analizando tendencias de búsqueda, evaluando recursos, crear contenidos, diseñar landing pages, entre otros, orientadas a ofrecer valor de la marca de manera no intrusiva consiguiendo que el cliente se acerque por su cuenta a la marca y desee formar parte de ella.
2. Y las ventas en cuanto a su calidad ofrecida es alta, constituida por las dimensiones: nivel de aceptación, clientes y técnica de ventas, las cuales se manifiestan a través de la satisfacción del cliente, la calidad de los programas ofrecidos y las estrategias empleadas por los asesores de ventas para ofrecer los programas.

3. De acuerdo al primer objetivo específico, los resultados de la investigación confirman que existe una relación positiva y sustancial entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC Perú, ya que se ha encontrado que niveles altos de esta etapa coinciden con niveles también altos de las ventas en sus tres dimensiones. Siendo el nivel de aceptación con valores medio alto y la fidelización de clientes y la técnica de ventas con niveles altos y muy altos. Y el análisis de correlación Rho Pearson indica que se trata de una correlación lineal positiva considerable o significativa.
4. El uso de las palabras clave utilizadas no son lo suficientemente apropiadas, ya que son demasiado genéricas y no se han formulado las frases adecuadas para que el motor de búsqueda relacione correctamente la página web de la Asociación. Aunque se está trabajando en el blog, se reconoce que esta herramienta aún necesita una implementación más efectiva. La estrategia de amplificación en las redes sociales se considera inadecuada, dado que se otorga prioridad a una sola red social y las publicaciones no son óptimas ni frecuentes. En lo que respecta a la página web, se está trabajando en su mejora, aunque no de manera óptima. Es esencial mejorar tanto el diseño como el contenido del sitio web. En resumen, a partir de estas consideraciones, se puede concluir que el esfuerzo destinado a atraer tráfico hacia la página web de la Asociación Civil AIESEC en Perú se encuentra en una fase significativa de implementación y requiere mejoras sustanciales.
5. En cuanto al segundo objetivo específico los resultados de la investigación determinan la existencia de una correlación positiva y sustancial entre la etapa de cerrar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC Perú, que al igual que las anteriores se han encontrado que niveles altos de esta etapa

coinciden con niveles altos de las ventas. Sin embargo, el diseño y efectividad de los botones de llamado a la acción (Call to Actions) en la página web no son lo suficientemente funcionales, ya que no están generando el nivel de atracción necesario lo suficientemente convincente para motivar al visitante a realizar clic en ellos. A pesar de que los formularios cumplen con ciertos estándares, es necesario mejorar tanto su diseño como su funcionalidad. A partir de estas observaciones, se concluye que la conversión de visitantes del sitio web en posibles clientes de la Asociación Civil AIESEC en Perú se encuentra en un estado intermedio y presenta oportunidades de mejora significativas.

6. En función al tercer objetivo específico, los resultados de la investigación determinan la existencia de una correlación positiva y sustancial entre la etapa de cerrar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC Perú, que al igual que las anteriores se han encontrado que niveles altos de esta etapa coinciden con niveles altos de las ventas. Siendo el nivel de aceptación y la dimensión de clientes con valores alto, y la técnica de ventas con niveles muy altos. El análisis de correlación Rho Pearson corrobora que se trata de una correlación lineal positiva considerable o significativa. No obstante, se observa que aún hay margen de mejora en el trabajo relacionado con el correo electrónico (Email Marketing), ya que se continúa enviando correos electrónicos a personas desconocidas sin una base de datos confiable, y no se ha trabajado en el diseño de plantillas adecuadas para generar tráfico y establecer relaciones más cercanas con los posibles clientes. En cuanto al lead scoring, la asociación califica a los clientes ideales de manera intuitiva en lugar de basarse en criterios analíticos respaldados por una base de datos. Además, el trabajo realizado en el lead nurturing se considera inadecuado. En resumen, se concluye que el proceso de conversión de

clientes potenciales en clientes de la asociación Civil AIESEC en Perú se encuentra en un estado intermedio y aún tiene margen de mejora

7. En función al cuarto objetivo específico, los resultados de la investigación confirman la existencia de una correlación positiva y sustancial entre la etapa de deleitar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC Perú. Los efectos que causa esta etapa en las ventas son altos sobre todo en el nivel de aceptación que cuenta con niveles muy altos, en la dimensión de clientes con efectos altos y en la dimensión técnica de ventas con efectos muy altos. El análisis de correlación Rho Pearson corrobora que se trata de una correlación lineal positiva considerable o significativa. Se ha observado que, tras la adquisición del servicio, algunos clientes reportan la recepción de correos electrónicos adicionales. Este hallazgo sugiere que la organización ha logrado establecer un nivel de comunicación posterior a la compra con ciertos segmentos de su base de clientes. Aunque esto representa un avance en la estrategia de deleite del cliente, aún queda margen para optimizar esta comunicación y asegurar que un mayor número de clientes se beneficie de esta interacción continua. En cuanto a la provisión de información sobre otros programas de intercambio después de una compra, se ha encontrado evidencia de que algunos clientes son informados sobre estas oportunidades adicionales. Esta práctica puede contribuir al enriquecimiento de la experiencia del cliente y a la fidelización a largo plazo. No obstante, es importante destacar que no todos los clientes parecen recibir esta información de manera consistente, lo que indica una necesidad de estandarizar y mejorar la comunicación de estas oportunidades para garantizar que todos los clientes puedan acceder a ellas y tomar decisiones informadas sobre futuras participaciones.

## RECOMENDACIONES

1. Dadas las evidencias se recomienda que la asociación civil AIESEC Perú, el área de Marketing aplique la estrategia del Inbound marketing con la creación de más contenidos útiles orientados a las palabras claves por las que se quiere ser encontrados en los buscadores, aplicar técnicas de SEO y finalmente crear y dinamizar canales sociales.
2. Se recomienda a la asociación civil AIESEC Perú que en el proceso de atracción el área de Marketing mejore el blog de AIESEC para generar mayores ventas. Para ello se deja como propuesta primero definir y reforzar la estrategia del SEO, creando contenido de calidad y relevante en redes sociales impulsando e incrementando las campañas de Ads. (publicidad pagada en línea) tanto en Facebook, Instagram y demás redes sociales que permitan un mejor posicionamiento en los resultados de los buscadores, de este modo se logrará captar la atención del buyer persona y generar visitantes en el sitio web logrando que aprendan y descubran sobre la marca.
3. Se recomienda a la asociación civil AIESEC Perú que en la etapa de convertir el área de Marketing optimice las herramientas de conversión como e-books, videos y webinars, con esta propuesta se conseguirá alimentar la base de datos y poder transformar a los leads en clientes. Esto se logrará mediante la estrategia de oferta de contenidos relevantes, personalizados y sin costo a cambio de los datos del usuario. Así también se recomienda un constante cambio y evolución de las landing pages de los programas en cuestión, estos deben evolucionar mínimamente cada semestre para ofrecer siempre un contenido menos estatico y más amigable con el usuario. Implementar un sistema de puntuación de leads que

califique automáticamente la calidad de los leads en función de su actividad en el sitio web y su interacción con el contenido.

4. Se recomienda a la Asociación Civil AIESEC en Perú y al área de Marketing cree un flujo de trabajo de automatización de marketing que envíe correos electrónicos de seguimiento personalizados a los leads en función de las acciones tomadas en el sitio web, como descargas de recursos o visitas a páginas clave. Así mismo se propone que el área de Marketing implemente un sistema de seguimiento de ventas que permita a los equipos de ventas y marketing de AIESEC en Perú realizar un seguimiento efectivo de los leads calificados y las oportunidades de venta. Así como ofrecer opciones flexibles de pago, como planes de financiamiento o descuentos por pronto pago, para facilitar la conversión de leads en clientes.
5. Finalmente se recomienda que en la etapa de Deleitar la Asociación Civil, a cargo del área de Marketing, organice eventos exclusivos para exparticipantes, como reuniones presenciales o webinars avanzados de desarrollo profesional, para mantenerlos comprometidos y fomentar la comunidad. Se propone también crear un programa de referidos que recompense a los exparticipantes por referir a nuevos candidatos a los programas de AIESEC. Utilizar más aun las redes sociales y campañas de email marketing para destacar historias de éxito de exparticipantes y destacar cómo sus experiencias con AIESEC han impactado positivamente sus vidas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Ramírez, A., Muñiz Chiquito, L., & Benites Quintero, T. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–26.
- Arboleda, F., & Gonzales, R. (2018). *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana*. Universidad Cesar Vallejo.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021, April). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*, 1–19.
- Blondeau, T. (2015). *EL MARKETING 3.0 Y EL MARKETING CON CAUSA; EL CASO DE GOOGLE Y DE SEPHORA*.
- Canjura Reyes, J., Castro Morales, I., & Mejia Cortez, M. (2016). *MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR [TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL]*. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
- Carpio-Fernández, M. V., García-Linares, M. C., Cerezo-Rusillo, M. T., & Casanova-Arias, P. F. (2021). Covid-19: uso y abuso de internet y teléfono móvil en estudiantes universitarios. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 2(1), 107–116. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2021.n1.v2.2123>
- Carrasco Barea, P. (2019). *INBOUND MARKETING COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN AL NUEVO USUARIO DIGITAL Y ENGAGEMENT. UN ESTUDIO DE UN CASO DE ÉXITO: NETFLIX*. [TRABAJO FIN DE GRADO]. Universidad de Sevilla.
- Carreras, E., Pulido, J., Rodriguez, S., & Salazar, T. (2018). *INBOUND MARKETING (Estudio de Comunicación Online, Ed.; 1st ed., Vol. 1)*. Estudio de Comunicación Online.
- Castro Pinto, R. A. (2018). *ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS BUYERS DE BACKPACKER HOSTELS DE MIRAFLORES (2015-2017)* [Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación]. Universidad De Lima.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson Education Limited, Ed.; 8th edition, Vol. 1). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (Routledge, Ed.; 4th Edition, Vol. 1). Routledge.

- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 1–114.
- Condori, R., & Huamán, E. (2020). *Marketing Digital y Nivel De Ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco*. Universidad Ansina del Cusco.
- De Matias Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI* (1st ed., Vol. 1). Editorial Formación Alcalá.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0: “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”* (1st ed., Vol. 1). PuroMarketing.
- Drucker, P., & Maciariello J. (2008). *Management* (First Edition). HarperCollins.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *INBOUND MARKETING AND SEO INSIGHTS FROM THE MOZ BLOG* (1st ed., Vol. 1). John Wiley & Sons Ltd.
- Gallegos Paucar, C. A. (2019). *Propuesta de utilización del Inbound Marketing para la agencia de viajes y turismo Llama Tours Perú S.R.L.* [TESIS presentada para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración]. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO .
- Gitomer, J. (2005). *La Biblia de las ventas: el recurso de ventas definitivo* (Wiley).
- Gomes, D., Mesquita, R., & Giraldo, V. (2017). *Inbound Marketing: la guía definitiva* (1st ed., Vol. 1). RockContent.
- González Carreño, G., Rivas Machota, A. M., & Ortega Pickmans, C. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 124–147. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-07>
- Gonzalez Ferriz, F. (2022). Marketing 5.0 and new technologies before and after the COVID-19 pandemic. *Revista Estudios de Economía Aplicada*, 40(3).
- Guadalupe, G. A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *INBOUND MARKETING GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA, AND BLOGS* (2nd ed., Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Interamericana Editores S. A., Ed.; 6th ed., Vol. 1). McGraw-Hill.
- Hopkins, T. (2006). *Cómo dominar el arte de vender* (Gran Central).
- Hubspot. (2020). *Informe sobre el Estado del Marketing 2020 (edición Latinoamérica)* (Hubspot Research, Ed.; 2nd ed., Vol. 1). Hubspot Research.

- Hubspot. (2022, March 21). *Qué es Inbound sales, cómo funciona y cuáles son sus ventajas*. Inboundcycle.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. (2021, December 28). HOGARES DEL PAÍS QUE ACCEDIERON A INTERNET EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2021. *NOTA DE PRENSA INEI 2021* , 1–2.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (R. Michaca & E. Zuliga, Eds.; 9th ed.). McGraw-Hill.
- Keefe, L. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.Ama.Org/the-Definition-of-Marketing-What-Is-Marketing/>. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kotler, P. (1996). *Gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control* (9na ed). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Marketing* (Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta, Ed.; 14th ed.). Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *PRINCIPIOS DE MARKETING* (Educación Pearson).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Chávez, Ed.; 10th ed., Vol. 1). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (1st ed., Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (2nd ed., Vol. 1). LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity : Vol. Vol. 1* (1st Edition). John Wiley & Sons P&T.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (PEARSON EDUCACIÓN, Ed.; 14th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- LABRADOR, H. E., SUAREZ, J. J., & SUAREZ, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Mancheno-Saá, J. P., Barragán-Ramírez, C. A., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Ortiz-Morales, A. G. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 135. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.875>

- Martin-Guart, R., & Botey Lopez, J. (2020). *Glosario de Marketing digital* (EDITORIAL UOC, Ed.; 1st ed.). EDITORIAL UOC.
- Mendoza Vargas, D. Y., & Quispe Anampa, A. (2020). *Inbound marketing y proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L del distrito Cusco, periodo - 2019* [TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN Administración]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Miñarro, M. (2018, February 13). *Inbound marketing: etapas y metodología*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-Inbound-marketing/Inbound-marketing-etapas>
- Minaya Fernandez, A., & Sandoval Chacon, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* [TESIS Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Muñiz, W. (2018). *Inbound Marketing en las ventas de la Boutique Platanitos de la ciudad de Juliaca*. Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez.
- Navarro; Mariana. (2012). *TÉCNICAS DE VENTAS: Vol. Primera Ed* (Eduardo Durán Valdivies, Ed.; 1ra Ed). RED TERCER MILENIO S.C.
- Parra, C. (2015). *INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL VS EL MARKETING TRADICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Parra, E. D. La, & Madero, M. (2003). *Estrategias de venta y Negociaciones con tecnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde*. Panorama Editorial.
- Patiño, D. (2019). *Curso de Ventas y Fidelización de Clientes*.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58).
- Rojas, E. (2020). *Implementación de Inbound Marketing en Columba Autos S.A.S, Sede Tunja*. Universidad Santo Tomás.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. *Revista ESPACIOS*, 39(18), 31.
- Salazar Zuniga, E. (2018). *EL MARKETING 4.0 Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA* [Tesis presentada para optar el Título profesional de Licenciada en Administración]. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN.

- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (V. de I. Universidad Ricardo Palma, Ed.; Primera Edición, Vol. 1). Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Sheridan, M. (2017). *They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer* (Wiley Editorial, Ed.; 1era Edición, Vol. 1). Wiley.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Navegando en Aguas Digitales* (Ediciones de la U, Ed.; Segunda Edición, Vol. 1). Ediciones de la U.
- Silva, D. da. (2022, June 7). *Tipos de ventas para aumentar tus ingresos* . <https://Www.Zendesk.Com.Mx/Blog/Tipos-de-Ventas/>.
- Soler Grillo, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Somalo, I. (2017). *Marketing digital que funciona* (1st edition, Vol. 1). Lid Editorial Empresarial S.L.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (R. Del Bosque, J. Mares, M. Rocha, & Z. García, Eds.; 14ed ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Ugaz Abad, L. (2020). *Plan de implementación de la metodología Inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ* [Tesis para obtener el título de Licenciado de Gestión con mención en Gestión Pública]. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Vega Chica, M., & González González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24–33.
- Zabalza Olcoz, A. (2017, March 17). *¿Qué son las Inbound Sales?* 1–3.
- Zig, Z. (1997). *Secretos para cerrar la venta*. Comercio de Berkeley.

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>	Tipo de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> <li>Básica</li> </ul>
¿En qué medida la metodología Inbound Marketing se relaciona con las ventas en la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021?	Determinar la relación que existe entre la metodología Inbound Marketing y las ventas en la asociación civil AIESEC en Perú en el periodo 2021	Existe relación directa entre la metodología Inbound Marketing y las ventas en la asociación civil AIESEC en Perú el periodo 2021.	Inbound Marketing Dimensiones de V <ul style="list-style-type: none"> <li>Atraer</li> <li>Convertir</li> <li>Cerrar</li> <li>Deleitar</li> </ul>	Nivel de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptiva-correlacional</li> </ul> Enfoque <ul style="list-style-type: none"> <li>Cualitativo</li> </ul> Diseño de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> <li>No experimental-transeccional</li> </ul> Instrumento de Recolección de datos: <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> </ul> Técnica de Recolección de Datos: <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	<b>Variable Dependiente</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú, periodo 2021??</li> <li>¿Qué relación existe entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú?</li> <li>¿De qué manera la etapa de Cierre se relaciona con las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la etapa de deleitar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.</li> <li>Establecer la relación que existe entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú</li> <li>Determinar la relación que existe entre la etapa de cierre y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú</li> <li>Determinar la relación entre la etapa de deleitar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre la etapa de atracción y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú</li> <li>Existe relación entre la etapa de conversión y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú</li> <li>Existe relación entre la etapa de cierre y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú.</li> <li>Existe relación entre la etapa deleitar y las ventas en el área de marketing de la asociación civil AIESEC en Perú</li> </ol>	<b>Variable Dependiente</b> Ventas Dimensiones de V2 <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de aceptación</li> <li>Clientes</li> <li>Técnica de ventas</li> </ul>	

Nota: Elaboración Propia

## Anexo N° 2: Instrumento de Recolección de datos

### Estimados intercambistas,

Les presentamos este formulario de investigación sobre Inbound Marketing y Ventas en la Asociación Civil AIESEC en Perú. Su participación es crucial para nuestro estudio.

El Inbound Marketing es una metodología que atrae, convierte y fideliza clientes mediante contenido relevante. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en interrumpir al público con mensajes publicitarios, el Inbound Marketing busca establecer una relación de confianza con los clientes potenciales, brindándoles información útil y solucionando sus necesidades.

Mediante la siguiente investigación busca comprender su implementación y efectividad en la calidad de las ventas con las personas que llegaron a tomar un intercambio. Esta encuesta analiza aspectos como campañas de Inbound Marketing, impacto y su percepción al respecto.

La información recopilada se utilizará exclusivamente con fines académicos y no se compartirá con terceros, además de ser 100% anónima. Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo dedicado para completar este formulario.

Datos Generales:

<b>Género:</b>	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo	
<b>Edad</b>	<input type="checkbox"/> 18 a 20 años	<input type="checkbox"/> 21 a 23 años	<input type="checkbox"/> 24 a 26 años	<input type="checkbox"/> 27 a 30 años
<b>Programa que tomó con AIESEC.</b>	<input type="checkbox"/> Voluntariado	<input type="checkbox"/> Pasantía profesional		

N°	Pregunta	Nunca (1)	Raras veces (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>Inbound Marketing</b>						
	<b>Atraer</b>					

1	¿Puedo encontrar fácilmente información sobre cómo tomar un programa de intercambio de AIESEC en los buscadores Google o Bing?					
2	¿Es posible encontrar contenido de parte de AIESEC como blogs o publicaciones que me enseñen o aporten algo nuevo?					
3	¿Puedo encontrar información actualizada sobre los programas de AIESEC en cualquier red social como Facebook, Instagram u otro?					
<b>Convertir</b>						

4	¿La plataforma web de AIESEC presenta una opción visible para recibir más información?					
5	¿La plataforma web de AIESEC me indica las acciones que debo hacer para inscribirme en el programa?					
6	¿He brindado mi información de contacto a cambio de recibir atención personalizada?					
Cerrar						

7	¿He tenido constante comunicación vía email o llamadas con algún responsable de AIESEC hasta lograr completar mi compra?					
8	¿Considero que la información que se me brinda vía Webinars, llamadas, etc. resulta relevante con lo que estoy buscando en un momento determinado?					
9	¿He recibido correos de soporte para concluir mi compra, por ejemplo, Guías o recordatorios?					
Deleitar						

10	¿He recibido correos nuevos luego de haber realizado el pago por el programa de intercambio?					
11	¿He interactuado con los contenidos de las redes sociales de AIESEC después que realicé mi compra?					
12	¿Se me ha brindado información sobre otros programas de intercambio después de haber adquirido uno?					
<b>Ventas</b>						
	<b>Nivel de aceptación</b>					

13	¿Considero que el servicio de atención al cliente es agradable en la asociación civil AIESEC en Perú?					
14	¿Adquiero con frecuencia algún programa de la asociación civil AIESEC en Perú?					
15	¿Pienso en volver a adquirir algún programa de la asociación civil AIESEC?					
16	¿Considero que los programas de la asociación civil AIESEC en Perú me inspiran confianza??					
	<b>Clientes</b>					

17	¿Debido a la satisfacción de los programas, me siento identificado con la asociación civil AIESEC Perú?					
18	¿Recomiendo a otros estudiantes y/o profesionales los programas que brinda la asociación civil AIESEC Perú?					
19	¿Considero que los programas de la asociación civil AIESEC en Perú son de calidad?					
20	¿Reconozco que los programas de la asociación civil AIESEC elevan mi perfil académico y/o profesional?					
Técnica de ventas						

21	¿Considero que la asesoría continua y permanente es primordial para la adquisición de un programa en la asociación civil AIESEC Perú?					
22	¿Los asesores absuelven mis dudas respecto a los programas que adquiero en la asociación AIESEC Perú?					

### Anexo N° 3: Matriz de instrumento de recolección de datos

	Dimensión	Indicadores	# de ITEMS	ITEMS
	Atraer	SEO	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puedo encontrar fácilmente información sobre cómo tomar un programa de intercambio de AIESEC en los buscadores Google o Bing.</li> </ul>

<b>Variable</b> <b>Inbound</b> <b>Marketing</b>		<b>Creación de</b> <b>Contenidos</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es posible encontrar contenido de parte de AIESEC como blogs o publicaciones que me enseñen o aporten algo nuevo.</li> </ul>
		<b>Redes</b> <b>sociales</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo encontrar información actualizada sobre los programas de AIESEC en cualquier red social como Facebook, Instagram u otro.</li> </ul>
	<b>Convertir</b>	<b>Formularios</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He brindado mi información de contacto a cambio de recibir atención personalizada.</li> </ul>
		<b>Call to action</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma web de AIESEC me indica las acciones que debo hacer para suscribirme.</li> </ul>

		<b>Landing Page</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma web de AIESEC presenta una opción visible para recibir más información y suscribirme.</li> </ul>
<b>Cerrar</b>		<b>Lead Nurturing</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He tenido constante comunicación vía email o llamadas con algún responsable de AIESEC hasta lograr completar mi compra</li> <li>• He recibido correos de soporte para concluir mi compra, por ejemplo, Guías o reminders.</li> </ul>
		<b>Lead Scoring</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero que la información que se me brinda vía Webinars, llamadas, etc. resulta relevante con lo que estoy buscando en un momento determinado.</li> </ul>

	<b>Deleitar</b>	<b>Email Marketing</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He recibido correos nuevos luego de haber realizado el pago por el programa de intercambio.</li> </ul>
		<b>Lead nurturing</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• He interactuado con los contenidos de las redes sociales de AIESEC después que realicé mi compra.</li> <li>• Se me ha brindado información sobre otros programas de intercambio después de haber adquirido uno</li> </ul>
	<b>Nivel de aceptación</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero que el servicio de atención al cliente es agradable en la asociación civil AIESEC en Perú.</li> </ul>

<b>Variable Ventas</b>		<b>Compras continuas</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adquiero con frecuencia algún PROGRAMA de la asociación civil AIESEC en Perú</b></li> <li>• <b>Pienso en volver a adquirir algún programa de la asociación civil AIESEC.</b></li> </ul>
		<b>Preferencias</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Considero que los PROGRAMAS de la asociación civil AIESEC en Perú me inspiran confianza.</b></li> </ul>
	<b>Clientes</b>	<b>Fidelización de clientes</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Debido a la satisfacción de los programas me siento identificado con la asociación civil AIESEC.</b></li> <li>• <b>Recomiendo a otros estudiantes y profesionales los programas de la asociación civil AIESEC</b></li> </ul>

	<b>Calidad del programa</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero que los programas de la asociación civil AIESEC en Perú son de calidad.</li> <li>• Reconozco que los programas de la asociación civil AIESEC elevan mi perfil académico y/o profesional.</li> </ul>
<b>Técnica de ventas</b>	<b>Habilidades de venta</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero que la asesoría continua y permanente es primordial para la adquisición de un programa en la asociación AIESEC en Perú.</li> </ul>
	<b>Conocimiento del producto</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los asesores absuelven mis dudas respecto a los programas que adquiero en la asociación AIESEC en Perú.</li> </ul>

## Anexo N°4: Validación del instrumento

### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: "EL INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA ASOCIACIÓN CIVIL AIESEC PERÚ, PERIODO 2021".

Previo cordial saludo; sírvase responder a los ítems planteados, dando la valoración respectiva a cada pregunta para la respectiva evaluación, muchas gracias. (Véase instrucciones en la parte posterior).

Nombre del evaluador: Mgt. Ana María Venero Vasquez

Preguntas	Escala de valores				
	1	2	3	4	5
1- ¿Considera Ud. Que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿Considera Ud. Que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					<input checked="" type="checkbox"/>
3.- ¿Considera Ud. Que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia del estudio					<input checked="" type="checkbox"/>
4.- ¿Considera Ud. Que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?				<input checked="" type="checkbox"/>	
5- ¿Considera Ud. Que los conceptos utilizados en estos instrumentos son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?				<input checked="" type="checkbox"/>	
6.-¿Considera Ud. Que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento son claros, sencillos y no dan lugar a diversas interpretaciones?					<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Considera Ud. Que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?				<input checked="" type="checkbox"/>	
8-¿Considera Ud. Que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					<input checked="" type="checkbox"/>
9-¿Qué aspectos habría que modificar, qué aspectos tendrían que incrementarse o qué aspectos ha de suprimirse?					

Cusco, 02 de Junio del 2023

.....  
 Nombre del Experto: Ana María Venero Vasquez  
 DNI: 23858080

**HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

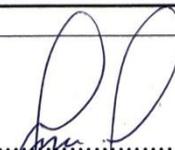
Título del Proyecto: "EL INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA ASOCIACIÓN CIVIL AIESEC PERÚ, PERIODO 2021".

Previo cordial saludo; sírvase responder a los ítems planteados, dando la valoración respectiva a cada pregunta para la respectiva evaluación, muchas gracias. (Véase instrucciones en la parte posterior).

Nombre del evaluador: Dr. Federico Moscoso Ojeda

Preguntas	Escala de valores				
	1	2	3	4	5
1- ¿Considera Ud. Que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?				(4)	
2. ¿Considera Ud. Que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?			(3)		
3.- ¿Considera Ud. Que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia del estudio				(4)	
4.- ¿Considera Ud. Que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?			(3)		
5- ¿Considera Ud. Que los conceptos utilizados en estos instrumentos son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?			(3)		
6.-¿Considera Ud. Que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento son claros, sencillos y no dan lugar a diversas interpretaciones?				(4)	
7. ¿Considera Ud. Que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?			(3)		
8-¿Considera Ud. Que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?			(3)		
9-¿Qué aspectos habría que modificar, qué aspectos tendrían que incrementarse o qué aspectos ha de suprimirse?					

Cusco, 22 de Mayo del 2023

  
 .....  
 Nombre del Experto:  
 DNI: 23825517

## **Anexo 5: Entrevista a Manuel Grados, Director Nacional de Marketing AIESEC Perú.**

### **Entrevista**

Nombre del Entrevistado: Manuel Grados Tarrillo

Cargo del Entrevistado: Director Nacional de Marketing

Institución del Entrevistado: AIESEC en Perú

Año de labor en la organización: 2021 - 2022

Fecha de Entrevista: 14/08/2023

#### **1. ¿Cuál fue el principal objetivo al atraer nuevos prospectos a través de las estrategias de Inbound Marketing en 2021?**

*El principal objetivo que teníamos principalmente por un tema ya más de carácter financiero y enfoque que debe tener el departamento de marketing fue atraer nuevos prospectos de clientes que puedan ser un número uno, que puedan tomar una experiencia con nuestros programas de intercambio y en segundo lugar fidelizarlos para convertirlos en embajadores de la marca, entonces el objetivo fue netamente de carácter financiero por un tema más de la inversión que se tiene que estar haciendo al programa y en segundo lugar hacer de que su experiencia sea valiosa, sea de mucho valor para que ellos puedan convertirse en promotores de la experiencia.*

#### **2. ¿Cómo se seleccionaron y atrajeron a nuevos prospectos interesados en las iniciativas de AIESEC Perú a través de las estrategias de Inbound Marketing?**

*Lo que se hizo principalmente fueron diseñar espacios, touch points, que permitan tener una conexión y generar una propuesta de valor para los prospectos, en este caso. Ejemplo de eso tuvimos espacios para talento global, que era como creación de hojas de vida, CVs, entrevistas virtuales en inglés. Y para Voluntario Global fue más que nada un tema de encontrar ese motivante que permitiría para que tomen un poder de decisión positivo hacia nosotros, en este caso, en pro de tomar una experiencia de voluntario global. Entonces, ejemplo de eso hicimos espacios con personas que ya tomaron su voluntario global y cómo fue más que nada esa experiencia que ellos tuvieron. Se aplicó lo que eran las Landing Pages que eran muy llamativos para atraer personas, se invirtió*

en publicidad por redes sociales y se trabajó bastante en calls to action para las campañas.

### **3. ¿Qué canales específicos de atracción de tráfico fueron más exitosos para llegar a una audiencia más amplia?**

*Fueron dos en concreto. Facebook pues ya estaba como que en declive con el uso que nosotros gestionábamos ahí. Entonces nos enfocamos más que nada en Instagram y en LinkedIn. En LinkedIn más que nada por un aspecto de profesionalidad, pues decidimos trabajar todos esos espacios que había mencionado para Talento Global, la parte profesional, la parte de pasantías, dentro de ese ambiente. Y para Instagram pues trabajamos más voluntario global y en segundo lugar trabajamos también Talento Global, pero ya como que a la par. Pero la diferencia entre uno y el otro de los canales fue esencialmente un tema más de que LinkedIn estaba más enfocado en Talento Global. Así mismo trabajamos las relaciones universitarias que nosotros manteníamos como un canal alternativo para que ellos puedan estar más empapados y quieran estar trabajando con nosotros como universidades en pro de sus estudiantes. Entonces fue también un medio importante. Actualmente las relaciones, bueno en ese momento, mejor dicho, las relaciones estaban como que volviendo a reconstruirse ya más por un tema de pandemia que nos habíamos distanciado un poco de ellos, pero se estuvo convirtiendo nuevamente en un canal importante.*

### **4. ¿Cuáles fueron las tácticas clave utilizadas para convertir visitantes en leads calificados en el marco de las estrategias de Inbound Marketing?**

*Este caso lo que estábamos trabajando era muchísimo el nurturing del tema de oportunidades, por ejemplo, teníamos oportunidades para voluntario global y para talento global y era como que un constante una constante alimentación, constante nurturing para estar entregándoles las oportunidades y que tengan esa... o sea, no es como que... lo que menos se buscaba porque teníamos una problemática anteriormente era de que los contactábamos, decían sí y no, les pasamos oportunidades y ya estaban, o sea, no volvíamos a contactarnos con ellos nunca más, pero lo que estuvimos haciendo era de que para no tener esa acción recurrente era de que nosotros les pasábamos los templates a los comités locales para que estén enviando sus propios leads, como que un pequeño newsletter semanal de estas son las oportunidades de la semana que tenemos para ti aplica ya o no, pero era como que esa constante alimentación y asimismo cuando*

*abrimos un nuevo espacio de aprendizaje, de nurturing en este caso más para atracción, lo que buscábamos hacer era invitar a personas que estuvieron anteriormente dentro de nuestro CRM para que puedan asistir al espacio, se puedan seguir educando nuevamente con algún tema nuevo y a su vez vuelvan a engancharse con lo que es la propuesta del programa.*

**5. ¿Cómo se personalizaron las llamadas a la acción (CTAs) y las páginas de destino para maximizar las conversiones?**

*¿Cómo los personalizábamos? Según lo que eran los buyers personas que nosotros manejábamos y teníamos en ese momento, entonces, lo que tuvimos que estar haciendo era estar revisando cada uno de ellos y de acuerdo al mensaje que queríamos estar trabajando en la campaña pico o no, manejamos una campaña que era para el tiempo normal y para lo que era un tiempo pico. Entonces, con esa idea, estuvimos trabajando en esos call to actions. Manejamos muchísimo el atrévete a conseguir una pasantía internacional, atrévete a vivir una experiencia multicultural en otro país, más enfocándote más en voluntariado y ese tipo de aspectos, entonces, manejamos esos call to actions en este caso.*

**6. ¿Cuál fue el enfoque para nutrir y cerrar los leads generados a través de Inbound Marketing, llevándolos a compromisos más profundos con AIESEC Perú?**

*Trabajamos muy poco el lead nurturing y fidelización, No se hizo como que algún tipo o nivel alto de nurturing como que llevándolos más a compromisos profundos en AIESEC en Perú, sino que en ese momento como por las necesidades en las que nosotros teníamos no pudimos tal vez estar trabajando en lo que era una campaña que permita ese afianzar las cosas, sino que estábamos mucho en el corto plazo en hacer de que vengan, compren y fidelizarlos y volver a ese ciclo y volver a los promotores, entonces con ellos en concreto no pudimos como que trabajar como que alguna campaña más de conexión con lo que es la propia organización, más lo estuvimos haciendo con otro nicho que era un poco más lo que se trajo con las iniciativas de engage with AIESEC, en lo que ahí si podemos como que trabajar un poco más en ese caso, sino que en este en este preciso punto nos enfocamos más en la venta del producto como tal.*

**7. ¿Se implementaron estrategias específicas de marketing de contenidos para influir en la toma de decisiones y cerrar la participación en programas o actividades?**

*En ese aspecto, con temas de estrategias puntuales para cambiar un comportamiento o una toma de decisión no se ejecutó. Sin embargo, trabajamos muchísimo con el speech de venta y la gestión de ventas que tenían las áreas operativas, las áreas comerciales en este caso, para lo que era una venta. Entonces, cada uno de ellos tenía como que un material informativo y demás, entonces buscábamos como primero estar escuchando, estar entendiendo qué era lo que buscaban los leads, los sign-ups en este caso, y a partir de eso comenzar a gestionar un poco la venta. Y junto al área comercial, estar buscando una alternativa de qué era lo que se le podía estar ofreciendo y qué cosas no se podía estar ofreciendo, porque el producto es limitado como tal. Y a veces una persona viene con una idea o alineación errónea que muchas veces se genera por el tema de los programas, porque literalmente es un producto complicado a veces de entender y para sintetizarlo solamente en un conjunto de palabras, en un post, en una publicación, en un reel, no queda abasto, no es suficiente. Entonces a veces vienen con una idea que no es, entonces tenemos como que ese inconveniente*

**8. ¿Qué iniciativas se llevaron a cabo para deleitar a los participantes y mantener su compromiso después de haberse involucrado con AIESEC Perú?**

*Nosotros trabajamos lo que era un iniciativa que se llama YouFacePeakForum que se trabajó justamente también en un canal alterno y a su vez un canal dentro del feed de AIESEC en Perú. Entonces, lo que se hizo en este caso, lo que se hizo en este punto fue una estrategia de contenidos más que nada a enfocarlos en los ponentes que vamos a estar teniendo para ese espacio de manera que nosotros podamos elaborar o hacer una concientización de diversos tópicos y problemas que tenemos con los jóvenes en ese momento. Entonces, en ese punto fue mucho de la concientización de los problemas ambientales que tenemos. Hicimos una pequeña encuesta para poder estar determinando las temáticas y trabajamos lo que era el liderazgo dentro de diversas aristas que teníamos en el Perú en ese momento. Entonces, se trabajaron cosas de educación sexual, cosas de talleres de liderazgo que estábamos proponiendo también. Entonces, en ese punto fue como crear una conexión ya, no solamente con AESK, sino también con los problemas que tenemos latentes actualmente y, a su vez, cómo se enfocan cada uno de estos en los*

*objetivos de desarrollo sostenible. Entonces, el Youth Speak Forum fue una iniciativa que permitió tener esta conexión con los jóvenes en ese momento. Esto me acuerdo que se hizo en la Universidad Agraria la Molina y permitió un espacio muy grande, no solamente para generar eso, sino también para dar a conocer lo que era AIESEC y los programas que nosotros ofrecemos.*

**9. ¿Cómo se recopilaron y utilizaron los comentarios de los participantes para mejorar continuamente la experiencia y el contenido proporcionado?**

*Justamente con las personas que estaban tomando ya su experiencia, nosotros los tomamos como testimonios para poder, para que puedan ser utilizados dentro de las propias redes sociales, entonces importante ese aspecto, nos sirvió muchísimo, pero de cierta manera es una fuerte, es un problema latente porque muchas de estas personas usualmente ya se quedan allá pues tomando lo que es su pasantía y nunca regresan pues a Perú, entonces esa comunicación a veces se quiebra, se rompe, lo podemos tener como que ese tipo de testimonios y en ocasiones en voluntario global pues tenemos esa situación también, pero pero en este caso pues por diversos factores o a veces si están dispuestos a querer entregarte ese testimonio y en otras ocasiones no tanto, un testimonio no como tal pero a veces si intenta de entregar lo que son fotografías y demás porque son cosas que se piden dentro de lo que es el convenio que nosotros firmamos con los leads.*

**10. En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluaría la efectividad general de las estrategias de Inbound Marketing en AIESEC Perú durante el año 2021?**

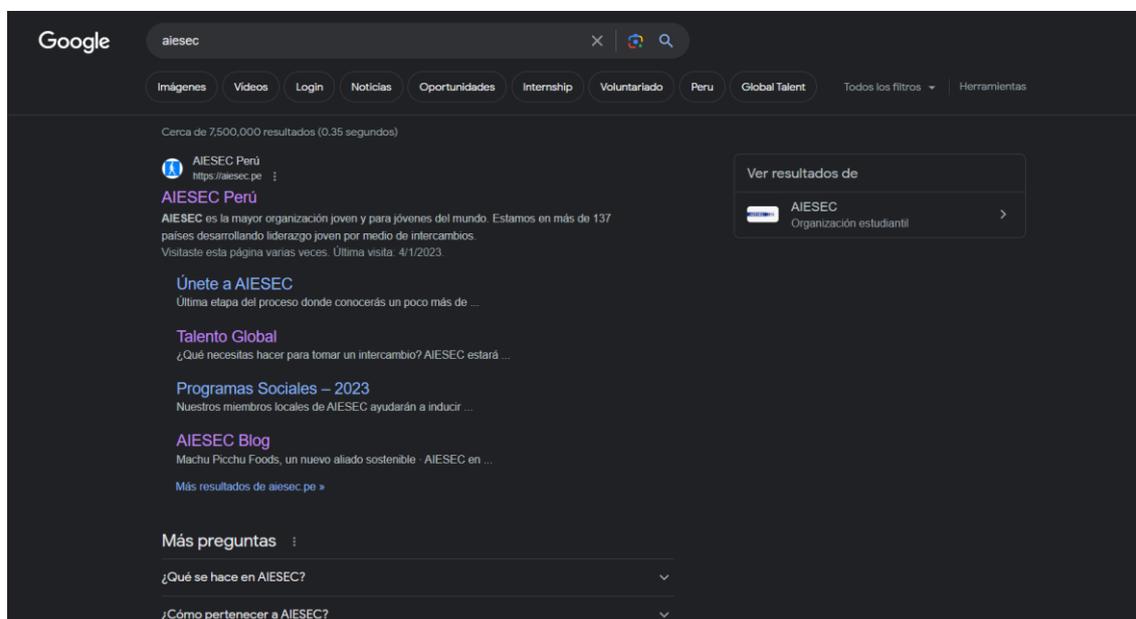
*Sinceramente yo diría que tal vez un 7, hay algunas cosas que son proyectos que se tuvieron que transicionar para lo que era la siguiente gestión que se tenía, para la gestión 22-23, sin embargo ha sido un buen punto de partida porque yo solamente pude tomar las redes durante 6 meses, entonces hubo trabajo que se dejó inconcluso, hubo trabajo que no se manejó del todo y eso no permitió tener un trabajo consecuente con lo que se estaba trabajando con anterioridad y tiempo después, entonces se tuvo esos inconvenientes, esos problemas.*

**Anexo N°6: Propuesta de mejora para la implementación de la metodología inbound marketing en las ventas de la asociación civil AIESEC PERU.**

1. Fortalecer la estrategia de SEO mediante la creación de contenido de calidad y relevante en redes sociales, además de intensificar las campañas de publicidad en línea, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram. Este enfoque busca mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que a su vez atraerá la atención del "buyer persona", generando más tráfico al sitio web e incrementando el conocimiento de la marca.
2. actualizar las páginas de aterrizaje (landing pages) de los programas ofrecidos por la asociación cada seis meses. Esta actualización busca ofrecer a los usuarios un contenido más dinámico y atractivo, evitando la sensación de información estática y desactualizada.
3. Implementar un sistema automatizado para calificar leads, basándose en su actividad en el sitio web y su interacción con el contenido. Esto permitirá identificar leads de alta calidad de manera más eficiente, facilitando el trabajo del equipo de ventas.
4. Crear un sistema de seguimiento de ventas que permita un control más eficaz de los leads calificados y de las oportunidades de venta. Además, se sugiere ofrecer opciones flexibles de pago para aumentar la tasa de conversión de leads a clientes.
5. Diseñar un programa de referidos que incentive a los ex participantes a recomendar nuevos candidatos a los programas de AIESEC. Se promoverá el uso activo de las redes sociales y campañas de email marketing para resaltar historias de éxito de ex participantes y demostrar cómo sus experiencias con AIESEC han tenido un impacto positivo en sus vidas.

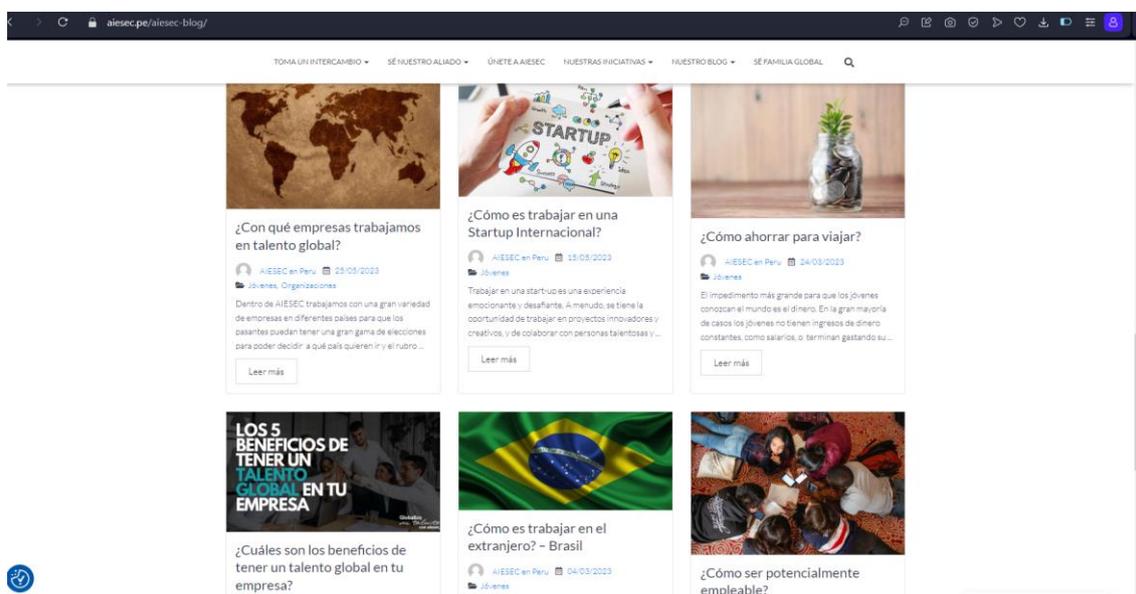
## Anexo N°7: Implementación de Inbound Marketing en AIESEC en Perú

### Search Engine Optimization en Buscadores (SEO)



Fuente: Google (2023, mayo). Talento Global. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=aiesec>

### Blog y contenido



Fuente: Google (2023, mayo) AIESEC Blog. Recuperado de <https://aiesec.pe/aiesec-blog/>

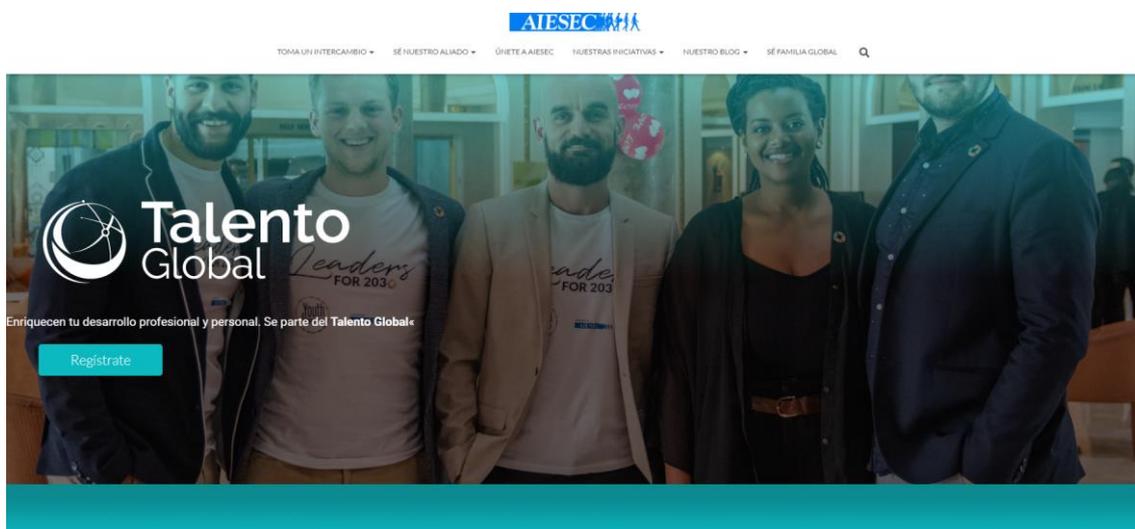
## Landing Pages & Call To actions

### Home Web principal AIESEC Perú:



*Fuente: AIESEC Perú. (2022, junio). AIESEC en Perú. Recuperado de <https://aiesec.pe>*

### Lading Page & Call to Action Talento Global



*Fuente: AIESEC Perú. (2022, junio). Talento Global. Recuperado de <https://aiesec.pe/talento-global/>*

## Formularios Web Talento Global

TOMA UN INTERCAMBIO • SÉ NUESTRO ALIADO • ÚNETE A AIESEC • NUESTRAS INICIATIVAS • NUESTRO BLOG • SÉ FAMILIA GLOBAL 

¿Aún no te has inscrito a Talento Global?

No tengas miedo de inscribirte, eso no te compromete sino que te permite acceder a nuestra plataforma global donde están todas nuestras oportunidades y proyectos sociales. Además, al hacerlo nuestros managers responderán todas tus preguntas y te ayudará en todo el proceso. ¡Atrévete a ser un Talento Global!

### Talento Global

Al llenar este formulario, nos pondremos en contacto contigo para resolver todas tus dudas y ayudarte en todo el proceso de postulación

Nombre \*

Apellido \*

Edad \*

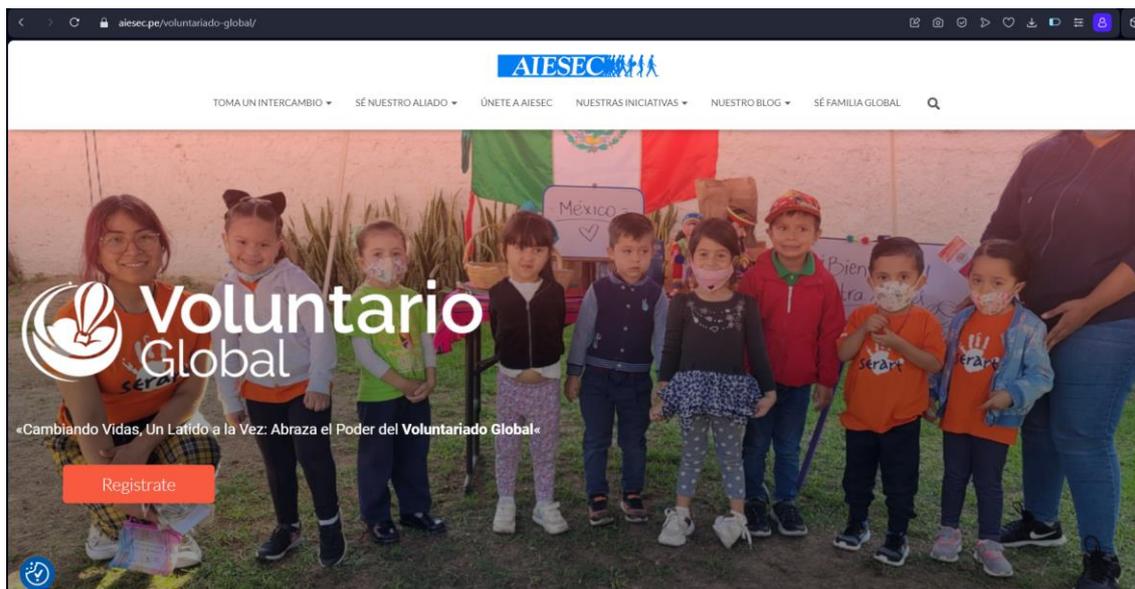
Por favor, elige una opción 

Correo electrónico \*

Celular \*

**Fuente:** AIESEC Perú. (2022, junio.). Talento Global. Recuperado de <https://aiesec.pe/talento-global/>

## Lading Page & Call to Action Voluntario Global



*Fuente: AIESEC Perú. (2022, junio). Voluntario Global. Recuperado de <https://aiesec.pe/voluntariado-global/>*



*Fuente: AIESEC Perú. (2022, junio). Voluntario Global. Recuperado de <https://aiesec.pe/voluntariado-global/>*

## Formularios Web Talento Global

**¿Aún no te has inscrito a Voluntario Global?**

No tengas miedo de inscribirte, eso no te compromete sino que te permite acceder a nuestra plataforma global donde están todas nuestras oportunidades y proyectos sociales. Además, al hacerlo nuestros managers responderán todas tus preguntas y te ayudará en todo el proceso. **¡Atrévete a ser un Voluntario Global!**

**Sé un Voluntario Global**

Al llenar este formulario, nos pondremos en contacto contigo para resolver todas tus dudas y ayudarte en todo el proceso.

Nombre \*

Apellido \*

Edad \*

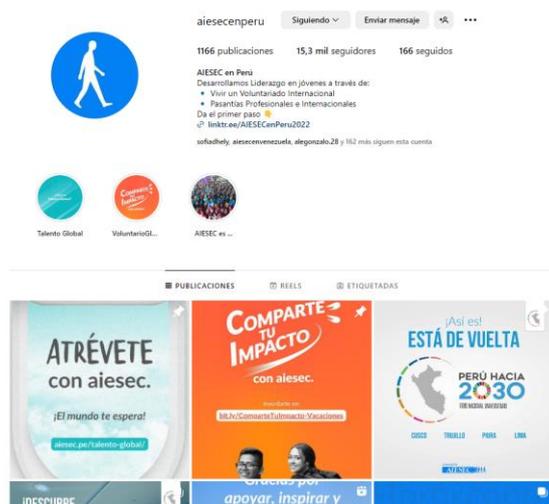
Por favor, elige una opción

Correo electrónico \*

Celular \*

**Fuente:** AIESEC Perú. (2022, junio). *Voluntario Global*. Recuperado de <https://aiesec.pe/voluntariado-global/>

## Red social: Instagram AIESEC en Perú, 15 300 seguidores



**Fuente:** Instagram (2022, junio). *Voluntario Global*. Recuperado de <https://www.instagram.com/aiesecenperu/>

## Red Social: LinkedIn AIESEC en Perú, 10 000 seguidores

**Fuente:** *LinkedIn* (2022, junio). *Voluntario Global*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/aiesec-peru/about/>

## Red Social: Facebook AIESEC Perú 160 000 likes

**Fuente:** *Facebook* (2022, junio). *Voluntario Global*. Recuperado de <https://www.facebook.com/AIESECPeru>

## Directorio nacional y miembros Voluntarios AIESEC en Perú 2022



*Fuente: AIESEC Perú. (2022, junio). Voluntario Global. Recuperado de <https://aiesec.pe/voluntariado-global/>*

## Campañas de Email marketing de Seguimiento

[AIESEC] **Felicidades** por inscribirte en **Voluntario Global!** [¡Ver más!](#)

AIESEC en Perú [marketing@tal.peru@aiesec.net](mailto:marketing@tal.peru@aiesec.net)  
para mí



Acabas de dar el primer paso para tomar la mejor experiencia de tu vida en el extranjero haciendo un **voluntariado** y contribuyendo al mundo.

En los **Próximos días** nos estaremos poniendo en contacto contigo vía telefónica o mensajería de WhatsApp, para recibir una **asesoría personalizada**.

Conoce los beneficios de **Voluntario Global**.



Crea tu cuenta para ver todas las oportunidades disponibles alrededor del mundo:

## Campañas de Email marketing de Seguimiento

**Felicidades**

### ¡Hola futuro Pasante!

Acabas de dar el primer paso para tomar la mejor experiencia de tu vida en el extranjero haciendo una pasantía y desarrollando tu **talento profesional**.

En los **Próximos días** nos estaremos poniendo en contacto contigo vía telefónica o mensajería de WhatsApp, para recibir una **asesoría personalizada**.

Conoce los beneficios de **Talento Global**.

Crea tu cuenta para ver todas las oportunidades disponibles alrededor del mundo:

[Click para crear tu perfil](#)

---

**Etapas para convertirte en un Talento Global**

**01 Inscribirse**  
Crea una cuenta en nuestra plataforma y rellena todos los datos de tu perfil.

**02 Encuentra una pasantía**  
Utilice los filtros en nuestra página de búsqueda y encuentre las oportunidades que se ajusten a su experiencia y perfil y que despierten su interés.

**03 Pasar por el proceso de selección**  
Después de presentar su solicitud para un proyecto, lo contactaremos y recibirá información sobre el proceso de selección e inversión necesaria.

**04 Prepararse**  
Una vez que sea seleccionado, es hora de empacar sus maletas y preparar toda la logística. (No se preocupe, estaremos allí para ayudarlos)

## Correo de cierre de ventas

VoluntarioSaliente Cusco <voluntariosaliente.cusco@aiesec.net>  
para p\_9b3b4bc593657e2efa47ea492405c8c6b11ec713, Ccomi

mié, 17 nov 2021, 22:32



**¡Felicidades Julio!**

**¿Estás preparado para vivir una experiencia inolvidable?**

Estamos muy contentos de que hayas decidido ser un Voluntario Global y quieras impactar vidas contribuyendo a alguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esta aventura recién empieza y te queremos presentar información importante a tener en cuenta para esta maravillosa experiencia

La persona encargada de asesorarte en tu experiencia es Alessandra Llanos y puedes comunicarse con ella siempre que necesites al siguiente número 984 355 892

## Proceso de Encuestado con usuarios vía videollamada

Zoom Meeting 40-Minutes

You are viewing Diego Caballero's screen

Nicole Serdos

Diego Caballero

### Encuesta para usuarios de la Asociación Civil AIESEC Perú

Estimado usuario,

Les presentamos este formulario de investigación sobre Inbound Marketing y Ventas en la Asociación Civil AIESEC en Perú. Su participación es crucial para nuestro trabajo de investigación universitaria.

- El Inbound Marketing es una metodología que atrae, convierte y fideliza clientes mediante contenido relevante. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en interrumpir al público con mensajes publicitarios, el Inbound Marketing busca establecer una relación de confianza con los clientes potenciales, brindándoles información útil y solucionando sus necesidades.
- Mediante la siguiente investigación se busca comprender su implementación y efectividad en las personas que tuvieron interés en un intercambio. Esta encuesta analiza aspectos como campañas de Inbound Marketing, impacto y su percepción al respecto.
- La información recopilada se utilizará exclusivamente con fines académicos y no se compartirá con terceros, además de ser 100% anónima. Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo dedicado para completar este formulario.

Mute Stop Video Security Participants 2 Chat Share Screen Record Breakout Rooms Reactions Apps Whiteboards More End