



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor
en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administracion

AUTORAS:

Castro Villanueva, Angy Daly (ORCID: 0000-0002-1583-7327)

Cespedes Jimenez, Carmen Lizbeth (ORCID: 0000-0003-1068-5982)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000 0001 5815 6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Nuestro trabajo de investigación es dedicado a Dios porque gracias a él que ha permitido hacer realidad nuestros esfuerzos, a nuestros padres quienes nos han guiado y educado, a nuestros hermanos, que nos han apoyado en todo momento y al doctor Freddy William Castillo Palacios, por incentivarnos y apoyarnos en todo momento.

Agradecimiento

A Dios por darles la estabilidad económica a nuestros padres para seguir apoyándonos, por darnos voluntad, sabiduría e inteligencia para salir adelante, así mismo a todas las personas que estuvieron en constante ánimo para continuar, guiándonos en este proceso de investigación.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vi
Abstarct	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, Muestra y Muestreo	13
3.3.1 Población	13
3.3.2 Muestra.....	14
3.3.2 Muestreo	15
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	15
3.4.1 Técnicas.....	15
3.4.2 Instrumentos	16
3.5. Procedimiento	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	17
4.1 Informe de aplicación del cuestionario	18
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42

ANEXOS 26

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo, Determinar qué relación existe entre Inbound marketing con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019. El mismo que llevó a cabo en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020 durante junio a diciembre del 2020. La investigación se basa principalmente en la teoría Samsing (2018) define el inbound marketing como una táctica que se enfoca básicamente en captar clientes a través de vía web ya sea por blogs, páginas web, redes sociales, publicando información y agregando valor de algún producto o servicio que sea de interés para los futuros consumidores. El tipo de estudio fue aplicado según la finalidad, fue una investigación descriptiva con un enfoque mixto según el alcance y también fue transversal según la temporalidad; a través de un diseño no experimental, ya que no existió manipulación de las variables. La población total fue de 145 clientes, las técnicas de recolección de datos fueron; encuestas aplicadas a los clientes y una entrevista aplicada a la administradora. Se concluyó que si existe una relación entre el inbound marketing con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020 por lo tanto este modelo a través de los criterios atracción del tráfico de clientes, conversión de clientes, cierre de ventas y deleitar clientes nos ha ayudado determinar cómo es que se comporta el consumidor frente a estos criterios.

Palabras claves: Inbound Marketing, Comportamiento del consumidor, atracción del tráfico, conversión.

Abstarct

The present study aimed to determine the relationship between Inbound marketing and consumer behavior in the company Geordis Shopping Center, Sullana - Piura 2020. The same that was carried out in the company Geordis Shopping Center, Sullana - Piura 2020 during June to december 2020. The research is based mainly on the theory Samsing (2018) defines inbound marketing as a tactic that basically focuses on attracting customers through the web, whether through blogs, web pages, social networks, publishing information and adding value of a product or service that is of interest to future consumers. The type of study was applied according to the purpose, it was a descriptive research with a mixed approach according to the scope and it was also cross-sectional according to the temporality; through a non-experimental design, since there was no manipulation of the variables. The total population was 145 clients, the data collection techniques were; surveys applied to clients and an interview applied to the administrator. It was concluded that if there is a relationship between inbound marketing with consumer behavior in the company Geordis Shopping Center, Sullana - Piura 2020, therefore this model through the criteria of attracting customer traffic, customer conversion, closing sales and delighting customers has helped us determine how the consumer behaves against these criteria.

Keywords: Inbound Marketing, Consumer Behavior, Traffic Attraction, Conversion.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la ciencia ha transformado al mundo, tanto personas como empresas; años atrás las personas no contaban con una tableta, teléfono o reloj inteligente, razón por la cual no existía tanta interconectividad. Gracias a la globalización las personas se encuentran conectadas, por lo que es necesario que las empresas se adapten y trasladen todos sus esfuerzos e instrumentos de ventas a posicionarse en internet. En el ámbito internacional, según Araujo (2016) manifiesta la gran afluencia de usuarios a la comunicación online en empresas de telefonía móvil, están desarrollando un marketing digital más completo, Por otra parte, Guadalupe (2016) afirma que el 40% apostaba por LinkedIn, como red social la cual está orientada a relaciones comerciales y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio.

Según Aguado (2016) reafirma que LinkedIn ha ido evolucionando su sistema de contactos profesionales hasta llegar a hacer un punto estratégico y de dirección de marca que permitirá el desarrollo de acciones comunicativas orientadas al Marketing de atracción. Según Saarijärvi, Kannan y Kuusela (2013) citado por Moreno (2017) afirma que los nuevos métodos de comunicación entre clientes y organizaciones exigen de la alta gerencia generar actividades de co-creación de valor, dinámicas que permiten detectar problemas.

En el ámbito nacional, Eneque (2017) el coach de creación de empresas orientadas al cliente es un nuevo modelo que está transformando su manera de atraer clientes utilizando el enfoque de atracción, generando contenido de calidad en palabras, imágenes, audios o vídeos, además por Mondragón (2016) manifiesta que el modelo de mercadotecnia interna pretende captar la atención de clientes a través de contenido de calidad. Por otra parte, como precisa Araujo (2016) citado por Deber (2013) afirma que el inbound marketing tiende a ser más creativo, cuando busca que la comunicación sea más llamativa y utiliza nuevos espacios.

Según el Estudio nacional del consumidor peruano (2019), realizó una encuesta para evaluar la conducta del consumidor y su evolución en los últimos cinco años, se abordó a 50 empresarios, donde más del 50% de los clientes ha cambiado su comportamiento de compra en los últimos años.

En el ámbito local se ha creído conveniente llevar a cabo el trabajo de investigación en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura, se encuentra ubicada en la Provincia de Sullana, tiene como actividad principal la venta de prendas de vestir (damas, caballeros y niños (as)); los propietarios Marín Díaz y Georgiana Gamero decidieron fundar su primera empresa en la ciudad de Trujillo el 18 de octubre del 2002, después de 6 meses, después se fue evaluando el comportamiento de las ventas y el número de clientes y así se apertura la segunda empresa en Sullana. Actualmente se ha observado una serie de falencias a causa del estado de emergencia COVID 19, la empresa al no vender productos de primera necesidad y no realizar publicidad e innovación, ni estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado, ha conllevado una disminución de ventas en los últimos meses, de no dar una solución a los problemas ya mencionados, se seguirá perdiendo clientes y la rentabilidad de la empresa caerá considerablemente.

La presente investigación se ha propuesto como problema general ¿Qué relación existe entre el Inbound marketing y el comportamiento del consumidor de la Tienda Geordis Shopping Center , Sullana – Piura 2019?, parte a responder las siguientes problemáticas específicas; ¿Como el criterio atracción del tráfico de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center ?, ¿De qué manera el criterio de cierre de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center ?, ¿Cómo el criterio obtención se relaciona con el inbound marketing de la empresa Geordis Shopping Center ?, ¿De qué manera el criterio consumo se relaciona con el inbound marketing de la Empresa Geordis Shopping Center?

Este trabajo de investigación tiene justificación práctica porque se pretende determinar si hay una relación entre las variables estudiadas. Por otra parte tiene justificación teórica ya que busca demostrar la importancia que tiene la aplicación del modelo de inbound marketing dentro de las empresas y de qué manera consigue captar más clientes, además se conocerá cuál es el comportamiento del consumidor frente a los nuevos cambios como lo son el uso de nuevas tecnologías y el internet, este medio cada vez tiene mayor acogida entre las personas para adquirir un producto o un servicio.

La investigación tiene como objetivo general, Determinar si el Inbound marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020, como objetivos específicos, Dar a conocer como el criterio atracción del tráfico de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center , Identificar de qué manera el criterio de conversión de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center , Demostrar si el criterio cierre de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center y Establecer de qué manera el criterio deleitar a los clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor de la Empresa Geordis Shopping Center.

Como hipótesis general se plantea, El inbound marketing si se relaciona con el comportamiento del consumidor de la tienda Geordis Shopping Center, Sullana - Piura 2019. Como hipótesis específicas, El criterio atracción del tráfico de clientes si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center , El criterio de conversión de clientes si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center , El criterio cierre ventas si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, El criterio deleitar a los clientes si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Empresa Geordis Shopping Center .

II. MARCO TEÓRICO

El presente Informe de investigación ha creído conveniente tomar investigaciones anteriores que tienen relación con las variables de estudio de esta problemática, a continuación se detallan trabajos previos del Ámbito internacional, Soto (2019) en su estudio, *Influencia del inbound marketing sobre la Intención de compra de los potenciales estudiantes de la un Virtual - Universidad de Montemorelos – México*, como objetivo se planteó comprender de qué manera el marketing de atracción contribuye en la decisión compra de los futuros clientes de la UM Virtual , para ello se aplicó una investigación descriptiva, no experimental, se contó con 785 alumnos como población obteniendo una muestra de 140 alumnos de la UM Virtual, llegando a la conclusión que el marketing interno si interviene ante la intención de compra de los posibles consumidores de la UM Virtual; por otra parte esta variable es explicada por cuatro medidas propuestas: atención al cliente, manejo de redes sociales, marketing de contenidos y optimización para motores de búsqueda

Canjura, Castro y Mejía (2016) en su investigación, *Estrategia social ante el Inbound Marketing incentivando a los consumidores de la zona metropolitana a consumir productos altamente saludables y ricos en proteínas de San Salvador – Centro América* , se tuvo como objetivo explicar de qué manera el modelo de Mercadotecnia interna ante la de Marketing Social incentiva a los clientes a que realicen el consumo de alimentos altamente saludables, para ello se aplicó una investigación descriptiva, no experimental, dicho estudio conto con una población de 897836 habitantes, se obtuvo una muestra de 138 personas, como conclusión se obtuvo que con la adaptación del inbound marketing se logró crear blogs oficiales y páginas web con las marcas de yogurt para dar a conocer a los consumidores sobre post y artículos relacionados a la salud , este modelo ayuda a mejorar la comunicación entre las personas ya que se puede monitorear y analizar las estadísticas y de esta manera reconocer las estrategias que más intervienen en el crecimiento.

Navas (2016) realiza una investigación, *Aplica marketing viral ante una estrategia de Branding generando engagement al canal de un youtuber en Quito – Ecuador*, el estudio tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de Branding a través de Inbound Marketing y marketing viral realizando engagement al canal, para ello se aplicó un tipo de investigación descriptiva, se concluye que el desarrollo de posicionamiento de una marca personal es fundamental generar estrategias digitales con objetivos claros para llegar a tener los resultados esperados, lo más importante en una estrategia de un youtuber es el contenido de calidad, manejo y presencia en medios sociales y posicionamiento en buscadores, al generar un buen contenido en todos los canales tales como Facebook, Instagram, Snapchat y Youtube, entre otros.

Según Gómez (2016) afirma en su tesis, *Estudiar el Comportamiento del Consumidor y posicionamiento de marca en el sector calzado de la ciudad de Manizales – Colombia*, tuvo como objetivo explicar cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, la investigación es descriptiva no experimental, contó con una población de 160 personas, obteniendo como conclusión que al realizar una compra uno de los factores que interviene para que esta se efectúe son los factores emocionales, otro factor a considerar que obtuvo mayor relevancia es la buena atención que se le brinda al cliente, en este sentido los Jefes de tienda son los encargados de capacitar a sus vendedores para que estos brinden un buen trato, una atención de calidad que conlleve el cierre de una compra.

Sánchez (2015) en su tesis, *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line-Madrid*, corresponde a una investigación aplicada, la cual tuvo como población 5040 alumnos de la Universidad de los Andes - Venezuela, contando con 800 personas a encuestar, como conclusión se obtuvo que los productos electrónicos que se ofrecen cuentan con características diferenciadoras, los precios van acorde a los de la competencia, sin embargo es recomendable que se utilice el modelo de precios en otro tipo de productos.

A continuación se detallan los trabajos previos del ámbito nacional Abanto y Chavarri (2018) quienes realizaron su tesis una estrategia de, *Planificación de Inbound Marketing para aumentar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal, Moyobamba – San Martín 2018* , se plantearon como objetivo determinar como el Inbound marketing incrementará la fidelización de clientes en “El Caporal”, la investigación es descriptiva, el diseño pre experimental, para este estudio se contó con una población de 42,075 habita comprendida entre 20 a 54 años , obteniendo así una muestra de 400 personas, se concluyó que pollos y parrillas El Caporal, no contaba con clientes fidelizados , se evidencio muchas deficiencias , al ejecutar el plan de inbound marketing se pudo notar una mejora a gran escala.

Muñoz (2017) en su tesis, *Estrategia de Inbound Marketing y su relación con el posicionamiento en los consumidores que les gusta verse bien, y ser personas saludables de los gimnasios del Casco urbano, ciudad de Chimbote* , se planteó como objetivo determinar la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del Casco , la investigación que se desarrollo es de tipo descriptiva, no experimental, para este estudio se contó con una población de 1480 socios que asisten anualmente a los gimnasios, de lo cual se obtuvo una muestra de 298 socios del gimnasio , se llegó a la que conclusión que las variables de estudio se relacionan entre sí gracias a la presencia que tienen en las redes sociales y al contenido que le proporciona a sus clientes, con ello logran conseguir mayor recordación y reconocimiento de las propiedades que posee la marca, ganando así posicionarse en la mente de los consumidores .

Álvarez y Ramírez (2016) en su investigación, *Plan estratégico de Inbound marketing para fidelizar a los nuevos milenios del estudio contable Ramírez – Trujillo* , se planteó como objetivo elaborar una puesta en marcha de Inbound Marketing para fidelizar a los nuevos milenios del estudio Contable Ramírez en las redes sociales, el tipo de investigación es descriptiva experimental, para ello la población en estudio fue de 229 clientes del estudio , como conclusión se obtuvo que las estrategias habituales para fidelizar son las más recordadas por los

consumidores como lo es la atención y calidad de servicio , la rápida solución ante algún problema, la confianza y la seriedad de los asesores del Estudio.

Según Rozas (2016) en su tesis, *Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurant, Cusco – 2016* , su objetivo fue explicar el Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola Restaurant, el estudio es descriptivo, llegando a la conclusión que los consumidores asisten frecuentemente al restaurant por la cercanía a su trabajo, además se toma en cuenta la atención, la calidad de los platos que ofrece, la variedad de precios y que estos no varíen mucho a comparación de la competencia, otro punto que se evalúa es el servicio y el buen trato que brinda el personal , unas de las recomendaciones sería que el restaurant utilice páginas web o las redes sociales donde pueda dar a conocer sus promociones, descuentos , publicar la variedad de productos que ofrece y de esta manera atraer clientes.

Cueva (2016) en su tesis, *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016* , tuvo como objetivo explicar en que se relacionan las variables comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera , la investigación es de tipo aplicada, dicho estudio conto con una población de 100 clientes pertenecientes al área de consumo de CREDISCOTIA, la muestra obtenida fue de 80 clientes, como conclusión se determinó que las variables, gran parte de la población encuestada manifestó que el buen servicio que brinda el área de consumo es uno de los principales motivos para continuar siguiendo clientes de la financiera.

En el ámbito local se han tomado antecedentes que tienen relación con esta problemática; Troncos (2018) en su tesis, *El modelo inbound marketing para fidelizar a los clientes en la empresa manos de Ángel Piura, año 2017* , se planteó como objetivo definir la estrategia de inbound marketing, la cual permitirá fidelizar a los clientes, la investigación es de tipo no experimental, la población de estudio fue de 12 000 clientes, con una muestra de 335 clientes , se concluye que la

empresa no utiliza estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes , por otra parte el nivel de fidelización es deficiente según las encuestas aplicadas, por lo que se infiere que la empresa no posee promociones y no existe una comunicación de cliente con vendedor.

Aragón (2017) en su investigación titulada, *Estrategias de inbound marketing para la recordación de la marca de la Clínica Ver, Piura – 2017*, se tuvo como objetivo diseñar estrategias de inbound marketing para la recordación de la marca Ver, el estudio es no experimental, tuvo una población de 330 clientes, de la cual se obtuvo una muestra de 178 personas a encuestar, como conclusión se obtuvo que la situación actual del marketing de la clínica de Ojos Ver, está enfocada desde la comunicación. La clínica emplea 3 de las herramientas de la mezcla de comunicaciones del marketing: Publicidad offline (Por volantes y televisión) y online (vía red social Facebook), Promoción de ventas (Descuentos) y Marketing directo (Online).

Pulache (2016) en su investigación titulada, *Dimensiones del inbound marketing aplicadas en la transcurso de la decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura – 2016* , se tuvo como objetivo determinar las dimensiones del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul, el estudio es no experimental, la población a encuestar es 384 personas, como conclusión se obtuvo que los productos y el servicio que ofrece el Caracol Azul son semejantes a los de otros, por lo tanto este factor no interviene al momento de decidir la compra , por otra parte los posibles clientes manifiestan que los precios contribuyen a que se pueda efectuar una compra, al igual que la ubicación , la calidad, la variedad, las promociones y los descuentos.

Rojas y Garcés (2016) en su tesis titulada, *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo BUSINESS-TO-CONSUMER, Piura año 2016* , se tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores

piuranos basado en un modelo Business-ToConsumer, el estudio es de tipo no experimental, como conclusión se obtuvo que dada las evidencias para demostrar que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad son los que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo BusinessTo-Consumer.

Con el fin de sustentar las variables de estudio se presenta las teorías relacionadas:

Samsing (2018) describe al Inbound marketing como un conjunto de técnicas del marketing que va direccionada a captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como lo son los blogs, páginas web, redes sociales, publicando información y agregando valor de algún producto o servicio que sea de interés para los futuros consumidores. Santo y Alvares (2012) citado por Abanto y Chavarri (2018) afirman que la mercadotecnia interna centra todos sus esfuerzos en atraer y llamar la atención del cliente desde realiza su visita algún portal web o una red social, para conseguirlo se plantean una serie de estrategias, ya sea publicaciones con contenido enfocados en el producto o servicio ofertado, de la valor, de promociones, descuentos, etc.

Samsing (2018), plantea cuatro dimensiones de estudio de inbound marketing para captar clientes , al ejecutar este modelo se desarrollan 4 etapas: La primera dimensión atracción del tráfico de clientes tiene como su misión es atraer clientes, es decir captar personas que puedan convertirse en clientes felices, la segunda dimensión es convertir clientes en oportunidades de venta consiguiendo datos e información del contacto, la tercera dimensión cierre de ventas , se utilizan instrumentos de marketing para dar cierre a las oportunidades de venta , como última dimensión deleitar a los clientes , cuando se obtienen los clientes es indispensable mantenerlos, en esta etapa se debe satisfacer sus necesidades , ofrecerles contenido de interés y de esta manera cuidar a los posibles clientes y así transformar las ventas en recomendaciones.

Como precisa Arellano citado por Sánchez (2016), define el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa de la persona o grupo de personas enfocada a la satisfacción de sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Como precisa Kotler y Armstrong (2013) citado por Rozas (2016) plantean cuatro factores que influyen al momento que el cliente desea realizar una compra; los factores culturales es uno de los cuales se debe tener presente ya que ejerce un comportamiento amplio sobre el consumidor, por otra parte, los mercadólogos suelen comprender una influencia hacia ya que obtienen datos sobre su cultura, subcultura y clase social. Otro factor a tener en cuenta son los sociales, se clasifican por ser pequeños grupos de consumidores, familias, roles sociales y estatus, los factores personales como características de la personalidad, la edad, el género, la ocupación, los estilos de vida influyen mucho al momento de decidir que comprar, como último factor tenemos los psicológicos estos están más influenciados por la motivación, la percepción, el conocimiento, las creencias y actitudes que tengan ante el producto o servicio.

Como precisa Mollá (2006) citado por Miñano y Pinedo (2018) plantea tres fases que se deben realizar al momento de realizar una compra, dentro de las cuales tenemos; la Pre – compra, en esta primera fase es donde el cliente detecta sus necesidades y deseos de adquirir un producto o servicio, en la segunda fase define el lugar más adecuado y que mejor le convenga para realizar la compra y por último la fase de post – compra el cliente adquiere el producto o servicio y evalúa si este satisface sus necesidades que tenía antes de adquirir el producto.

Según Blackwell, *et al.* (2002) afirma que para evaluar el Comportamiento del Consumidor se toman en cuenta dos actividades, la Obtención esta busca un

producto que cumpla con las características deseadas del cliente, y que valla acorde con sus exigencias y el consumo es la actividad de adquirir un producto y mide variables como lugar de compra, modalidad y circunstancia en que se dio la compra, evalúa las expectativas de compra, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según la definición de Yuni y Urbano (2014) manifiesta que la presente investigación es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), su diseño es descriptivo porque se realizará una descripción general de las variables inbound marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping center, además es no experimental ya que la investigación se realizó sin manipular las variables, el estudio describió las variables de manera natural limitándose a recoger los datos tal y como se hallaron en la realidad, es una investigación transaccional o transversal, ya que se recopilaron los datos en un único lugar y periodo de tiempo , para posteriormente ser analizado.

Hernández, *et al.* (2017) explican que los estudios de tipo aplicado, son aquellos que tiene como objetivo la obtención del conocimiento necesario para sustentar y solucionar problemas de índole científico. Asimismo los criterios metodológicos indican que por su naturaleza la investigación es correlacional ya que entiende y evalúa la relación estadística entre las variables sin influencia de ninguna variable extraña; al existir una correlación se obtiene un mismo resultado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Inbound marketing

Samsing (2018) describe al Inbound marketing como un conjunto de técnicas del marketing que va direccionada a captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como lo son los blogs, páginas web, redes sociales, publicando información y agregando valor de algún producto o servicio que sea de interés para los futuros consumidores.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Como precisa Arellano (2002) citado por Sánchez (2016), define el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa de la persona o grupo de personas enfocada a la satisfacción de sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Según Hernández, *et al.* (2014) aseguran que una población la conforman un grupo de personas con características comunes con el fin de medir y obtener información de forma específica para determinar un resultado; las población de la presente investigación están formadas por clientes de la empresa Geordis shopping center.

En este estudio se cuenta con el número de 145 clientes de la tienda Geordis Shopping Center en los últimos cinco meses del presente año.

Criterios de inclusión: varones y mujeres entre 18 y 65 años, que adquieren ropa de calidad y a bajo precio.

Criterios de exclusión: personas vulnerables que no pueden salir de sus hogares, debido al estado de emergencia por Covid – 19.

Tabla 1

N° de clientes en los meses de Junio a Octubre del 2020

Meses	N° de clientes
Junio	15
Julio	26
Agosto	29
Septiembre	35
Octubre	40
TOTAL	145

Elaboración propia

3.3.2 Muestra

Hernández, *et al.* (2014) afirman que la muestra vendría hacer un subconjunto de individuos o elementos pertenecientes a una población. Para la presente investigación se utilizara la fórmula de población finita debido a que la población es conocida.

La población encuestada fue de 96 clientes entre varones y mujeres pertenecientes a la empresa Geordis Shopping Center.

3.3.2 Muestreo

El muestreo que se empleó en la investigación fue aleatorio simple, donde cada uno de los integrantes de la población tuvo la misma posibilidad de ser parte de la muestra de estudio

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta

Para Roldán y Facheli (2018) definen encuesta como una táctica que sirve para recolectar datos mediante una serie de preguntas que van de acuerdo a las variables de investigación, cuyo fin es obtener información que ayude a resolver la problemática de investigación. Para el trabajo de investigación se utilizó la encuesta, la cual tiene como función recopilar datos de los clientes de la empresa Geordis Shopping Center, los cuales vayan acorde a las variables y sus dimensiones.

Entrevista

Roldán y Facheli (2018) definen entrevista como una técnica de recolectar datos que permitirá mantener un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado con la finalidad de conseguir información sobre las variables Inbound marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center , de manera que esto nos ayudará a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa Geordis Shopping Center, esto ayudó a evaluar la situación del área de acuerdo a los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización de variables, logrando dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue realizada a la Administradora de la empresa, para que brinde la información acerca de los procesos que se llevan a cabo en el área.

3.5. Procedimiento

El presente trabajo de investigación se ejecutó en la empresa Geordis Shopping Center – Sullana, de manera directa se aplicaron los instrumentos (Cuestionario y Guía de entrevista); tanto para el administrador como para los clientes. Para dar respuesta a los objetivos fue necesario evaluar cómo se ha venido desarrollando el uso de esta nueva herramienta de Inbound marketing, después se analizó cuáles han sido los resultados en relación a las ventas en los meses de junio a octubre, para finalmente determinar la relación entre las variables Inbound marketing y comportamiento del consumidor.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de los datos recopilados en la investigación fue llevado a cabo de acuerdo a los instrumentos utilizados, para el caso del instrumento cualitativo, el análisis fue literal tratando de darle un significado objetivo y dentro del contexto integral de la investigación a cada uno de los datos. Mientras que, para el caso del cuestionario, el análisis fue realizado con el apoyo del programa SPSS v. 26, logrando consolidar los resultados con la presentación de tablas estadísticas.

3.7 Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación ha tenido como principales aspectos éticos, el respeto por los derechos del autor en cuanto a los artículos científicos, antecedentes y marco teórico, el cual ha sido citado con las normas APA Séptima Edición. Se aplicaron los instrumentos, procurando lograr la obtención de datos precisos y originales, evitando la manipulación deliberada de los mismos en la etapa de análisis e interpretación.

IV. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de los instrumentos aplicados en la empresa Geordis Shopping Center; el primer instrumento aplicado fue el cuestionario, este fue respondido por los 96 clientes con el fin de evaluar la situación de la empresa de acuerdo a los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización de variables, logrando dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación; La guía de entrevista fue realizada a la administradora Raysa Rodríguez Chinchay , quien brindó información acerca de la empresa, cómo es que cambió su plan de trabajo a raíz de la pandemia y que estrategias de marketing está empleando para obtener resultados eficientes .

4.1 Informe de aplicación del cuestionario

Con el fin de determinar la relación entre las variables estudiadas inbound marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, se aplicó un cuestionario que contiene preguntas de ambas variables, las cuales están estructuradas en escala de Likert, con cinco alternativas de respuesta, a estas se les ha asignado valores del 1 al 5, el promedio de la escala es de 3 puntos, un promedio superior implica concordancia con los aspectos evaluados mientras un promedio inferior indica poca o ninguna concordancia.

A continuación se presentan los resultados, considerando los objetivos de la investigación.

Objetivo general

Determinar si el Inbound marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020.

Tabla 2

Inbound marketing según el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

		Comportamiento del consumidor											
		Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Inbound Marketing	Muy desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	De acuerdo	0	0,0%	1	1,1%	60	68,2%	27	30,7%	0	0,0%	88	100,0%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
Total		0	0,0%	1	1,0%	66	68,8%	29	30,2%	0	0,0%	96	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la Tabla 2, se observa que, el 100.0% de los que están en desacuerdo en el Inbound Marketing, manifestaron estar de acuerdo en relación a la variable comportamiento del consumidor. Por otro lado, el 68.2% de los que están de acuerdo en Inbound Marketing, manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al comportamiento del consumidor, así como, el 1.1% y el 30.7% manifestaron estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente.

En la presente investigación se planteó la hipótesis alternativa que, el inbound marketing si se relaciona con el comportamiento del consumidor de la tienda Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019; esto se comprueba en la tabla 3.

Tabla 3

Relación de Inbound marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center

Correlaciones

			Inbound Marketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	-,200
		Sig. (bilateral)	.	,051
		N	96	96
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	-,200	1,000
		Sig. (bilateral)	,051	.
		N	96	96

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

Donde, se encontró una relación baja e inversa entre Inbound marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, dado que, el coeficiente de Spearman fue de -0.200 con un p-valor de 0.051 ($p > 0.05$); es decir, que la relación baja e inversa que existe no es estadísticamente significativa.

Objetivos específicos

Conocer como el criterio atracción del tráfico de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2020.

Tabla 4

Criterio atracción del tráfico de clientes

	Muy		En	desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De	acuerdo	Muy de		Total		
	desacuerdo							acuerdo				
	N	%						N	%			
¿Cree usted que las redes sociales son un canal viable para dar a conocer algún producto o realizar una compra en especial de prendas de vestir?	0	0,0%	3	3,1%	12	12,5%	37	38,5%	44	45,8%	96	100,0%
¿La empresa Geordis Shopping Center utiliza páginas web o redes sociales para dar a conocer sus productos (prendas de vestir)?	0	0,0%	0	0,0%	10	10,4%	47	49,0%	39	40,6%	96	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

La tabla 4, presenta que, el 38.5% de los clientes están de acuerdo que las redes sociales son un canal viable para dar a conocer algún producto, existe un 45.8% muy de acuerdo, así como el 3.1% y 12.5% en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo respectivamente.

Tabla 5

Criterio Atracción del tráfico de clientes según el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

		Comportamiento del consumidor											
		Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Atracción del tráfico de clientes	Muy desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,0%	1	5,9%	12	70,6%	4	23,5%	0	0,0%	17	100,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	40	67,8%	19	32,2%	0	0,0%	59	100,0%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	14	70,0%	6	30,0%	0	0,0%	20	100,0%
Total		0	0,0%	1	1,0%	66	68,8%	29	30,2%	0	0,0%	96	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la tabla 5, se puede observar que, el 70.6% de los que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, también manifestaron estarlo en cuanto al comportamiento del consumidor, así mismo, el 67.8% y 70.0% que están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente en el criterio de atracción de clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al comportamiento del consumidor.

Tabla 6

Relación de Atracción del tráfico de clientes y el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center

Correlaciones

			Atracción del tráfico de clientes	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Atracción del tráfico de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	-,033
		Sig. (bilateral)	.	,748
		N	96	96
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	-,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,748	.
		N	96	96

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la tabla anterior, se encontró que, el coeficiente de Spearman fue de -0.033 , es decir, que la relación es casi nula e inversa entre la Atracción del tráfico de clientes y el comportamiento del consumidor, sin embargo, dicha relación no es estadísticamente significativa, el p-valor es de 0.748 ($p > 0.05$).

Identificar de qué manera el criterio de conversión de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2020.

Tabla 7

Criterio Conversión de clientes

	Muy		En		Ni de		De		Muy de		Total	
	desacuerdo		desacuerdo		acuerdo, ni		acuerdo		acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Alguna vez has sido contactado por la empresa para darle a conocer sobre las tendencias, promociones, descuentos, etc.?	7	7,3%	6	6,3%	20	20,8%	45	46,9%	18	18,8%	96	100,0%
¿Has recibido alguna promoción o descuento por ser cliente frecuente de la empresa?	4	4,2%	6	6,3%	6	6,3%	59	61,5%	21	21,9%	96	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la tabla 7, se observa que, el 46.9% de los clientes están de acuerdo cuando se les preguntó si alguna vez han sido contactados por la empresa para darle a conocer sobre las tendencias promocionarle, etc., mientras que, el 7.3% y 6.3% están muy desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. Por otro lado, el 61,5% y el 21.9% que están de acuerdo y muy de acuerdo cuando se les preguntó si han recibido alguna promoción o descuento por ser cliente frecuente de la empresa.

Tabla 8

Criterio Conversión de clientes según el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

		Comportamiento del consumidor											
		Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo				Muy de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Conversión de clientes	Muy desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	5	83,3%	1	16,7%	0	0,0%	6	100,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	22	78,6%	6	21,4%	0	0,0%	28	100,0%
	De acuerdo	0	0,0%	1	1,7%	38	63,3%	21	35,0%	0	0,0%	60	100,0%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Total	0	0,0%	1	1,0%	66	68,8%	29	30,2%	0	0,0%	96	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la tabla anterior, se muestra que, el 83.3% que están en desacuerdo en el criterio conversión de clientes, manifestaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo en el comportamiento del consumidor, así mismo, el 63.3% que están de acuerdo en cuanto a este criterio, manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor. Existe un 100.0% de los que están muy de acuerdo en la conversión de clientes que manifestaron estar también de acuerdo en el comportamiento del consumidor.

Tabla 9

Relación del Criterio Conversión de clientes y el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

Correlaciones

			Conversión de clientes	Comportamien to del consumidor
Rho de Spearman	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,310
		N	96	96
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,310	.
		N	96	96

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la tabla 9, se observa que, el coeficiente de Spearman encontrado es de 0.105, indicando que la relación existente es baja y directa entre la conversión de clientes y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, esta relación no es significativa, dado que el p-valor es de 0.310 ($p > 0.05$).

Demostrar si el criterio cierre de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020.

Tabla 10

Criterio cierre de ventas

	Muy		En		Ni de		De		Muy de		Total	
	desacuerdo		desacuerdo		desacuerdo		acuerdo		acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿La empresa se ha comunicado con usted para saber si está satisfecho con el producto (prendas de vestir)?	3	3,1%	10	10,4%	39	40,6%	30	31,3%	14	14,6%	96	100,0%
¿Alguna vez la empresa ha reconocido un producto defectuoso y se la he realizado el cambio o la devolución correspondiente?	0	0,0%	5	5,2%	8	8,3%	30	31,3%	53	55,2%	96	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado.

EN la tabla 10, se presenta que el 31.3% de los clientes respondieron estar de acuerdo en relación a que la empresa se ha comunicado con ellos para saber si están satisfecho con el producto, así mismo, el 14.6% está muy de acuerdo y solo un 3,1% está muy en desacuerdo. Por otro lado, ante la pregunta si la empresa ha reconocido un producto defectuoso y se ha realizado el cambio o devolución, el 53.2% manifestó estar muy de acuerdo, pero existe un 5,2% estar en desacuerdo.

Tabla 11

Criterio cierre de ventas según el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

		Comportamiento del consumidor											
		Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cierre de ventas	Muy desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%	0	0,0%	7	100,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	48,5%	17	51,5%	0	0,0%	33	100,0%
	De acuerdo	0	0,0%	1	2,3%	35	79,5%	8	18,2%	0	0,0%	44	100,0%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	11	91,7%	1	8,3%	0	0,0%	12	100,0%
	Total	0	0,0%	1	1,0%	66	68,8%	29	30,2%	0	0,0%	96	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En relación a la tabla 11, se puede apreciar que, el 42,9% de los que tan en desacuerdo en cuanto al criterio cierre de venta, está de acuerdo en el comportamiento del consumidor. El 79.5% y 91.7% que están de acuerdo y muy de acuerdo en el criterio cierre de venta, están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor.

Tabla 12

Relación del criterio cierre de ventas y el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

Correlaciones

			Cierre de ventas	Comportamie nto del consumidor
Rho de Spearman	Cierre de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	-,288**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	96	96
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	-,288**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la tabla 12, se presenta que el coeficiente de Spearman fue de -0.288, indicando que existe una relación baja e inversa entre el criterio cierre de venta y el comportamiento del consumidor, así mismo, el p- valor es de 0.04 ($p < 0.05$), es por ello, que se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa.

Establecer de qué manera el criterio deleitar a los clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor de la Empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020.

Tabla 13

Criterio deleitar a los clientes

	Muy		En		Ni de		De		Muy de		Total	
	desacuerdo		desacuerdo		desacuerdo		acuerdo		acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Considera que la empresa Geordis Shopping Center mantiene satisfechos a sus clientes?	9	9,4%	37	38,5%	49	51,0%	0	0,0%	1	1,0%	96	100,0%
La empresa escucha las sugerencias de sus clientes para mejorar.	40	41,7%	17	17,7%	31	32,3%	1	1,0%	7	7,3%	96	100,0%
¿Recomendarías a otras personas a adquirir los productos (prendas de vestir) y el servicio que ofrece la empresa?	0	0,0%	0	0,0%	11	11,5%	53	55,2%	32	33,3%	96	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En la tabla anterior, se observa que, el 38,5% y el 51,0% de los clientes encuestados, están en desacuerdo y ni en desacuerdo ni de acuerdo cuando se les preguntó si consideran que la empresa mantiene satisfechos a sus clientes. En cuanto, a la pregunta, si la empresa escucha sus sugerencias para mejorar, el 41.7% indicó que está muy desacuerdo y el 32,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y cuándo se les preguntó si recomendarían a otras personas a adquirir los productos y el servicio de la empresa, el 55.2% respondió estar de acuerdo y el 33.3% muy de acuerdo.

Tabla 14

Criterio deleitar a los clientes según el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

		Comportamiento del consumidor											
		Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Deleitar clientes	Muy desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	2	40,0%	3	60,0%	0	0,0%	5	100,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,0%	1	1,5%	42	64,6%	22	33,8%	0	0,0%	65	100,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	18	94,7%	1	5,3%	0	0,0%	19	100,0%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%	0	0,0%	7	100,0%
	Total	0	0,0%	1	1,0%	66	68,8%	29	30,2%	0	0,0%	96	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado.

La tabla anterior, presenta que, el 64.6% de los que están ni de acuerdo ni desacuerdo en deleitar clientes, también están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 5.3% que están de acuerdo en este criterio, también están de acuerdo con el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el 42.9% de los que están muy de acuerdo en deleitar clientes están de acuerdo con el comportamiento de los consumidores.

Tabla 15

Relación del criterio deleitar a los clientes y el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center.

Correlaciones

			Deleitar clientes	Comportamie nto del consumidor
Rho de Spearman	Deleitar clientes	Coeficiente de correlación	1,000	-,118
		Sig. (bilateral)	.	,254
		N	96	96
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	-,118	1,000
		Sig. (bilateral)	,254	.
		N	96	96

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Geordis Shopping Center

En el tabal anterior, se encontró que el coeficiente de Spearman es de -0.118, es decir, que la relación que existe entre el criterio deleitar clientes y el comportamiento del consumidor es inversa y baja. Por otro lado, esta relación no es estadísticamente significativa dado que el p-valor es de 0.254 ($p > 0.05$).

4.2 Informe de aplicación de guía de entrevista

La guía de entrevista se le aplicó a la administradora de la empresa Geordis Shopping Center, Rayza Rodríguez Chinchay, para que brinde la información acerca de sus estrategias y herramientas de marketing que emplea para incrementar sus ventas en época de pandemia.

A continuación se presentan los resultados, considerando los objetivos de la investigación.

Objetivo: *Determinar si el Inbound marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020*

Variable 1: Inbound marketing

Según lo manifestado por la Administradora de la empresa Geordis Shopping Center, actualmente hace uso de las redes sociales, por el motivo de que las ventas están bajas debido a que no se está atendiendo de manera presencial, por lo tanto la mercadería no está saliendo como debería, por lo tanto se realizan publicaciones constantes.

Una de las estrategias de marketing que más utilizan es la diferenciación por precio, estos son cómodos y accesibles, tenemos precios bajos siempre, cada fin de mes realizamos cierre de temporada y liquidaciones.

Por otra parte la Administradora manifestó que si se puede fidelizar clientes por medio de las redes sociales, comentó que en un inicio, se contaba con una página de Facebook y además con un página web corporativa de la empresa, cuando hemos dado a conocer nuestras prendas de vestir mediante facebbok, hemos obtenido que las visitas se incrementan y el número de seguidores igual, si bien es cierto hasta el momento no hemos realizado ningún tipo de venta online, pero nuestros clientes al ver nuestros productos en la web, ya saben que nosotros los tenemos y somos su primera opción para que visiten la tienda.

Bueno una de las promociones más frecuentes que realizamos, son los cierres de temporada, en donde se pone en liquidación gran parte de las prendas de vestir que ofertamos en la tienda.

Bueno, primera vez que escucho sobre el modelo, es muy interesante por lo que me comentas porque su finalidad es atraer la mayor cantidad de clientes a través de la vía web. Bueno te comente el motivo por el cual no estábamos actualizando nuestro contigo en nuestra página oficial, pero la retomaremos más aún que estamos próximos a fiestas de fin de año.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ante alguna prenda de vestir se manifiesta mayormente para satisfacer sus necesidades, en este caso satisface la necesidad de vestimenta.

Las prendas de vestir que más demanda tienen son las de dama, la mujer se preocupa más hoy en día por proyectar una buena imagen, por verse bien, por ello nosotros tratamos siempre de estar atentos a cada tendencia que salga, para poder satisfacer los gustos y preferencias de nuestras clientas.

Bueno mayormente no solemos hacer un seguimiento por la compra de nuestras prendas a los clientes, como ya conocemos a nuestros clientes lo que usualmente hacemos es preguntarles cuando vuelven a visitarnos, es si la prenda que adquirieron es de buena calidad, de eso mayormente se encarga el equipo de ventas.

El consumidor es cambiante, las empresas hoy que es lo que buscamos ir de la mano con ellos, un claro ejemplo si hablamos de 10 años atrás muchos de nosotros que íbamos a utilizar un celular, una Tablet, con todas las facilidades que esas nos brindan, las personas viven “pendiente”, con solo deslizar sobre la pantalla ya estamos haciendo muchas cosas, por ejemplo, existe gran cantidad de gente

que hoy por hoy ya no sale de su casa para comprar, con solo dar aceptar a la pantalla ya realizo la compra y se evita de muchas cosas.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar si el Inbound Marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019, para ello se utilizaron 2 instrumentos de recolección de datos, los cuales son cuestionario y guía de entrevista, los mismos que fueron aplicados a los clientes y al administrador de la empresa, con la finalidad de obtener información sobre inbound marketing y el comportamiento del consumidor.

Respecto al objetivo específico 1, *Conocer la relación que existe entre el criterio atracción del tráfico de clientes y el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center*, dicho conocimiento es importante para saber de qué manera se puede captar personas para que estos posteriormente se conviertan en clientes fidelizados de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, un 59.3% de los clientes encuestados manifestaron tener conocimiento que las páginas web y las redes sociales si son un canal viable para dar a conocer algún producto o realizar una compra, del mismo modo, el 2.40 % de los clientes manifestaron no estar de acuerdo en que la vía web sea un canal viable para ofertar y demandar productos. Por otra parte se obtuvo que la empresa Geordis Shopping Center si utiliza los sitios web para dar a conocer sus productos (prendas de vestir), este último resultado obtenido es respaldado por Samsing (2018) , quien afirma que el uso de las herramientas digitales son una táctica que está enfocada en captar clientes a través de vía web, blogs, páginas web, redes sociales, donde se publica información y se agrega valor de algún producto o servicio que sea de interés para los futuros clientes.

En la entrevista se conoció que la empresa si contribuye a impartir conocimientos sobre la atracción del tráfico de clientes, ya que los encuestados indicaron que la empresa cuenta con redes sociales donde pueda atraer clientes

y darles a conocer la variedad de prendas de vestir, promociones, descuentos, etc., por otra parte la administradora nos aclaró el motivo por el cual últimamente la empresa no está haciendo uso de páginas corporativas o redes sociales, debido a que su rotación de inventario (prendas de vestir) no es muy frecuente.

Respecto al objetivo específico 2 busca, *Identificar de qué manera el criterio de conversión de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center*; Halligan (2010) define este criterio como el esencial para que los clientes potenciales encuentren fácilmente ofertas en Google, en demás buscadores y en redes sociales, ya que mientras mejor se posicione un producto o servicio , más atrae y sobresale ante la competencia, afirma que un 93% de los visitantes muchas veces no leen más allá de la primera página al momento de realizar una búsqueda. Según los resultados obtenidos en la investigación el 39.5 % de clientes manifestó que la empresa si se contacta con ellos ya sea por páginas web, correos o redes sociales para darles a conocer las tendencias, promociones y descuentos que ofrece. Por otra parte un 59.88 % manifestó que la empresa si realiza promociones y descuentos para aquellos clientes que su compra es frecuente.

En la entrevista la administradora nos pudo corroborar los resultados obtenidos en la encuesta, la empresa si se contacta con sus clientes mediante páginas web, correos o redes sociales para darles a conocer sobre sus tendencias, promociones, descuentos, etc. Manifestó que en los últimos meses ya no ha existido tanto contacto ya que mayormente sus clientes están acostumbrados a visitar la tienda y realizar la compra de manera directa, por otra parte comento que la empresa no está rotando mercadería, cuenta con regular inventario de prendas de vestir que no se logran vender en cada temporada , ´por lo tanto no renuevan modelos constantemente, ya que consideran que para publicar una prenda de vestir ya sea de damas, caballeros o niños en una página o en las redes sociales este tiene que contar con variedad de diseños, modelos, tallas, colores, etc., que vayan de acuerdo al gusto y preferencia del cliente.

Los resultados obtenidos son coherentes con lo que propone la segunda fase del modelo de inbound marketing: conversión de clientes, según Samsing (2018), constituye la segunda fase del inbound marketing tiene como principal objetivo transformar a los visitantes y lectores de contenido, en oportunidades de ventas o “leads” de esta manera acercarlos más al proceso de cierre, el cual se espera termine en una compra exitosa.

En la etapa de conversión recopilar datos es vital, luego de que los clientes potenciales se encuentran interesados en el contenido, se debe incluir plataformas que permitan obtener datos más concretos de ellos, para ello propone los formularios como herramienta para recibir información de visitantes, como el nombre, la edad, correo electrónico, etc.

Respecto al objetivo 3 relacionado a *Demostrar si el criterio cierre de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019*, esta dimensión es la penúltima etapa del inbound marketing, para Halligan (2010) en esta etapa se busca tener comunicación con los clientes para solucionar y aclarar necesidades más personales, para de esta manera transformar las oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes), en la etapa de cierre, la atención al cliente es de gran importancia ya que se necesita finalizar exitosamente una compra, haciendo uso de correos electrónicos y llamadas telefónicas para generar una relación mucho más directa con los clientes potenciales. De acuerdo a los resultados de la investigación un 31.1 % de los clientes encuestados manifiesta que la empresa no se comunica con sus clientes para saber si están satisfechos con el producto que están recibiendo, lo que quiere decir que no está logrando obtener clientes. Por otra parte un 32.9% manifestó que cuando realizan la compra de alguna prenda y esta es defectuosa, la empresa si realiza su cambio o devolución.

De acuerdo a la entrevista aplicada la administradora de la empresa, confirman que efectivamente no realizan un seguimiento a sus clientes para consultar si están satisfechos con la prenda de vestir, no lo considera de tanta

relevancia, ya que mayormente sus clientes cuando presentan alguna molestia o alguna inconformidad con la prenda de vestir, se acercan personalmente a la tienda para realizar el cambio o la devolución, siempre y cuando no pasen de las 48 horas, y se presente con la boleta con la que cancelo.

Respecto al objetivo 4 relacionado a *Establecer de qué manera el criterio deleitar a los clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Empresa Geordis Shopping Center*. Halligan y Shah (2010) esta última etapa va dirigida para quienes ya son clientes de la empresa, lo que buscan es seguir fidelizando al cliente para que se convierta en un seguidor constante, es por eso que se intenta no perder ningún tipo de contacto de comunicación con estos y de esta manera seguir interactuando mediante el envío de información, encuestas, contenido personalizado para mantenerlos satisfechos y que nos recuerden.

Con los resultados obtenidos en el estudio el 40.72% de los clientes encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención que les brindan las vendedoras de la empresa ni con el servicio que se les brinda; por otra parte manifiesta que un 28.14% de los clientes manifiestan estar en muy en desacuerdo debido a que la empresa no escucha las sugerencias que estos realizan para que la empresa mejore y por último el 44.31 % de los encuestados si recomendaría a otras personas visitar la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Los clientes de la empresa Geordis Shopping Center tienen un buen conocimiento respecto a la atracción del tráfico de clientes, el mismo que se corrobora con el buen nivel de conocimiento que poseen los clientes sobre las sobre las páginas web y las redes sociales que si son un canal viable para dar a conocer algún producto o realizar una compra, por otra poseen conocimiento acerca de las páginas web que utiliza la empresa para dar a conocer y vender sus prendas de vestir.
2. La empresa Geordis Shopping Center cuenta con un buen conocimiento de cómo realizar una conversión de clientes constantemente se contacta con los clientes ya sea por páginas web, correos o redes sociales para dar conocer tendencias, promociones, descuentos sobre todos a aquellos clientes que realizan una compra de manera frecuente.
3. En la empresa investigada se ha podido determinar que el uso del criterio cierre de ventas es regular debido que la empresa no se comunica con sus clientes para saber si están satisfechos con el producto que han adquirido.
4. La empresa Geordis Shopping Center cuenta con un deficiente desempeño con respecto al criterio deleitar clientes ya al parecer la empresa no mantiene satisfechos a sus clientes debido a que la atención, el buen trato y el servicio que brindan el equipo de ventas no es el mejor, por otra parte la empresa las sugerencias que ofrecen los clientes no son tomadas en cuenta por la empresa, sin embargo los clientes si estarían dispuestos a recomendar la empresa a otras personas.

VII. RECOMENDACIONES

A la parte administrativa de la empresa se le recomienda:

1. Retomar el uso de la páginas web (su página principal de Facebook), de manera que logre motivar a sus clientes a que sigan generando sus compras a través de la web ya que es gracias a la globalización las personas se encuentran conectadas, por lo que es necesario que las empresas se adapten a realizar ventas y posicionarse en internet. Otro punto a recomendar es crear un blog donde genere contenido que sea de interés para nuestros visitantes, con esto se pretende estar relacionados de algún modo con los intereses e inquietudes de los clientes que se desean atraer.
2. Para la conversión de clientes lo más factible será utilizar los formularios, ya que estos Constituyen la base para la captación de clientes, en este campo el usuario nos puede dejar sus datos personales, y debemos trabajarlos muy bien a nivel de: diseño (tienen que ser llamativos y diferenciarse del resto de la web), facilidad a la hora de rellenarlos (el dato fundamental es el email) y ubicación (se pueden colocar en la misma web o en una landing page o página de aterrizaje).
3. Gestionar todos los registros obtenidos en la segunda etapa de conversión de clientes, para de esta manera lograr estar en constantemente comunicación con ellos.
4. Gracias a las tres fases llevadas a cabo es necesario conservar a los clientes, en esta etapa, se debe mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

REFERENCIAS

- Abanto, G. y Chavarri, I. (2018). *Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín*. (Tesis para Licenciado). Universidad César Vallejo, Moyobamba. Recuperado, desde <https://bit.ly/32v1YzG>
- Aguado, G. (2016). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Redalyc*, 13 (1), 105-124.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria*.80, 59-72.
- Álvarez, F. y Ramírez, K. (2016). *Propuesta estratégica de Inbound marketing para fidelizar a los clientes actuales del estudio contable Ramírez – Trujillo*. (Tesis para Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado, desde <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2505>
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Scielo*, 9 (3).
- Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Polanco, México: International Tomson Editores
- Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2017). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Redalyc*. 16, 22- 35.
- Canjura, J. Castro, I. Y Mejía, 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*. (Tesis para Licenciado). Universidad de el Salvador, Centro América. Recuperado, desde <http://ri.ues.edu.sv/9398/1/Tesis%202016.pdf>

- Cruz, J. y Gómez, M. (2015). *Comportamiento del Consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de Caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales – Colombia*. (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales, Venezuela. Recuperado, desde <https://bit.ly/3kdbmOk>
- Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. (Tesis para Maestría). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado, desde <https://bit.ly/3lxxWKV>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6° edición*. México D.F: Mc Graw- Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11° Edición*. México: Pearson Educación.
- Muñoz, B. (2017). *Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del Casco urbano, ciudad de Chimbote*. (Tesis para licenciado). Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado, desde <https://bit.ly/2lreWHe>
- Navas, M. (2016). *Estrategia de Branding a través de Inbound Marketing y marketing viral para generar engagement al canal de un youtuber en Quito – Ecuador*. (Tesis para Licenciado). Universidad de las Américas, Ecuador. Recuperado desde <file:///C:/Users/Yomira/Downloads/UDLA-EC-TPU-2016-41.pdf>
- Pulache, J. (2016). *Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura*. (Tesis para licenciado). Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado, desde <https://bit.ly/36hwjT6>

- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line-Madrid*. (Tesis para Doctorado). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado, desde <https://bit.ly/35h9HTt>
- Soto, D. (2019). *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual*. (Tesis de Maestría). Universidad de Montemorelos, México. Recuperado, desde <https://bit.ly/2lgGi3r>
- Troncos, C. (2018). *El modelo inbound marketing para fidelizar a los clientes en la empresa manos de Ángel Piura*. (Tesis para Licenciado). Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado, desde <https://bit.ly/3kmZYPQ>
- Rozas, I. (2016). *Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurant Cusco*. (Tesis para licenciado). Universidad Andina del Cusco. Recuperado, desde <https://bit.ly/3n9aFYf>

ANEXOS

Anexo 01 A: Matriz de operacionalización de la variable independiente

Inbound Marketing

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Inbound Marketing	<p>Samsing (2018) describe al Inbound marketing como un conjunto de técnicas del marketing que va direccionada a captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como lo son los blogs, páginas web, redes sociales, publicando información y agregando valor de algún producto o servicio que sea de interés para los futuros consumidores.</p>	<p>Se elaborará una encuesta donde se medirán las siguientes dimensiones; Atracción de tráfico de clientes, Conversión de clientes, Cierre de ventas y Deleitar a los clientes.</p>	<p>Atracción de tráfico de clientes</p>	<p>Redes sociales Variedad de prendas de vestir Sitio web Catalagos virtuales</p>	Ordinal
			<p>Conversión de clientes</p>	<p>Contacto con el cliente Buena atención Promociones de compra Precios</p>	
			<p>Cierre de ventas</p>	<p>Ciclo de compra Venta satisfactoria Post venta (Enviar correos)</p>	

			Deleitar a los clientes	Satisfacer las necesidades de los clientes	
--	--	--	-------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 01 B: Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Comportamiento del consumidor

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Como precisa Arellano (2002) citado por Sánchez (2016), define el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa de la persona o grupo de personas enfocada a la satisfacción de sus necesidades mediante la	Se elaborará una encuesta donde se medirán las siguientes dimensiones; Obtención y Consumo	Obtención	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la Información Evaluación previa a la compra	Ordinal

	<p>compra de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)</p>		<p>Consumo</p>	<p>Cuando ocurre el consumo Lugar donde ocurre el consumo Frecuencia de consumo Evaluación posterior al consumo</p>	
--	---	--	----------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Matriz de Consistencia

Título	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Método
<p>Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020</p>	<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el Inbound Marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana - Piura 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si el Inbound marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El inbound marketing si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019.</p>	<p>Diseño de la Investigación: No experimental - transversal</p> <p>Tipo de Investigación: Correlacional Aplicada</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Población: 145 clientes</p> <p>Muestra: 96 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta y Entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario y Guía de entrevista</p> <p>Método de análisis: SPSS V. 26</p>
	<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo el criterio atracción del tráfico de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019?</p> <p>¿De qué manera el criterio conversión de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Dar a conocer como el criterio atracción del tráfico de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019.</p> <p>Identificar de qué manera el criterio conversión de clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>El criterio atracción del tráfico de clientes si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019.</p> <p>El criterio de conversión de clientes si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana-Piura 2019.</p>	
	<p>¿Cómo el criterio de cierre de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019?</p>	<p>Demostrar si el criterio cierre de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019</p>	<p>El criterio cierre ventas si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019</p>	

	<p>¿De qué manera el criterio deleitar a los clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019?</p>	<p>Establecer de qué manera el criterio deleitar a los clientes se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019</p>	<p>El criterio deleitar a los clientes si se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019</p>	
--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04: Cálculo del tamaño de la muestra

Datos:

N= Total de la población.

Z= puntuación correspondiente al nivel de significancia (95%) 1.96.

E= Con un error del 7% (0.07)

N: número de clientes

Nc: nivel de significancia 95%

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 145}{145 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 96$$

Anexo 05: Formato de cuestionario para los clientes en la Empresa Geordis Shopping Center



Fecha: ____/____/____ N ° ____

Estimado Sr. (Sra.), buen día, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines académicos: Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Determinar si el Inbound marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Items		5	4	3	2	1
Variable 1: Inbound Marketing						
Dimensión: Atracción del tráfico de clientes						
1	¿Cree usted que las redes sociales son un canal viable para dar a conocer algún producto o realizar una compra en especial de prendas de vestir?					
2	¿La empresa Geordis Shopping Center utiliza páginas web o redes sociales para dar a conocer sus productos (prendas de vestir)?					
Dimension: Conversion de clients						
3	¿Alguna vez has sido contactado por la empresa para darle a conocer sobre las tendencias, promociones, descuentos, etc.?					
4	¿Has recibido alguna promoción o descuento por ser cliente frecuente de la empresa?					
Dimension: Cierre de venta						

5	¿La empresa se ha comunicado con usted por medio de correos electrónicos para saber si está satisfecho con el producto (prendas de vestir)?					
6	¿Alguna vez la empresa ha reconocido un producto defectuoso y se la he realizado el cambio o la devolución correspondiente?					
Dimensión: Deleitar clientes						
7	¿Considera que la empresa Geordis Shopping Center mantiene satisfechos a sus clientes?					
8	La empresa escucha las sugerencias de sus clientes para mejorar.					
9	¿Recomendarías a otras personas a adquirir los productos (prendas de vestir) y el servicio que ofrece la empresa?					
Variable 2: Comportamiento del consumidor						
Dimension: Consumo						
10	¿Considera que el ambiente y la infraestructura del negocio es el adecuado?					
11	¿Su compra de prendas de vestir en la empresa es frecuente?					
12	¿Después de su visita a la empresa, se siente satisfecho(a) con los productos adquiridos y servicio prestado por la empresa?					
Dimension: Obtención						
13	¿Antes de adquirir el producto (prenda de vestir), toma en cuenta la calidad?					
14	¿La empresa tiene alta variedad en diseños, tallas y precios de las prendas que ofrece?					

Datos Generales:

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad: Menos de 25 años
De 26 a 30 años
De 31 a 40 años
De 41 a más
3. Tiempo siendo cliente de la empresa Geordis Shopping Center
Menos de 1 año
De 1 a 3 años
Más de 3 años



Dirigido a: Lic. Raysa Rodríguez

Fecha: 02/12/19

Cargo: Administradora

Objetivo: Determinar si el Inbound marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019

Variable 1: Inbound marketing

1. ¿La empresa Geordis Shopping Center da a conocer sus productos (prendas de vestir) por medio de páginas web o redes sociales?

Nosotros si hacemos uso de redes sociales (Facebook), pero últimamente no las utilizamos, por el motivo de que las ventas están bajas, por lo tanto la mercadería no está saliendo como debería, considero que para poder manejar una página esta debe estar en constante actualización, las publicaciones deben realizarse de manera constante, por ahora no contamos con modelos nuevos ni variedad en prendas de vestir para poder publicarlas en la página.

2. ¿Qué estrategias de marketing realiza la empresa Geordis shopping center para atraer clientes?

Una de las estrategias de marketing que más utilizamos es que nos diferenciamos por precio, estos son cómodos y accesibles, tenemos precios bajos siempre, cada fin de mes realizamos cierre de temporada y liquidaciones.

3. ¿Considera usted posible fidelizar clientes a través de las redes sociales? ¿Qué estrategias son básicas? ¿y cómo las aplica?

Sí, considero efectivo que se puede fidelizar clientes por medio de las redes sociales, como te comentaba a aun inicio, nosotros manejamos nuestra página de Facebook y además de ello contamos con un página web corporativa de la empresa, cuando hemos dado a conocer nuestras prendas de vestir mediante facebbok, hemos obtenido que las visitas se incrementan y el número de seguidores igual, si bien es cierto hasta el momento no hemos realizado ningún tipo de venta online, pero nuestros clientes al ver nuestros productos en la web,

ya saben que nosotros los tenemos y somos su primera opción para que visiten la tienda.

4. ¿Qué tipo de promociones les ofrece a sus clientes?

Bueno una de las promociones más frecuentes que realizamos, son los cierres de temporada, en donde se pone en liquidación gran parte de las prendas de vestir que ofertamos en la tienda.

5. Actualmente muchas de las empresas están aplicando un nuevo modelo denominado inbound marketing, el cual tiene se basa en 4 fases (atraer, convertir, cierre y deleitar), ¿De qué manera aplicaría este modelo en la empresa?

Bueno, primera vez que escucho sobre el modelo, es muy interesante por lo que me comentas porque su finalidad es atraer la mayor cantidad de clientes a través de la vía web. Bueno te comente el motivo por el cual no estábamos actualizando nuestro contigo en nuestra página oficial, pero la retomaremos más aún que estamos próximos a fiestas de fin de año.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

1. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ante la compra de alguna prenda de vestir?

El comportamiento del consumidor ante alguna prenda de vestir se manifiesta mayormente para satisfacer sus necesidades, en este caso satisface la necesidad de vestimenta.

2. ¿Cuál es la variedad de prendas que oferta la empresa y de cuales obtiene mayor demanda?

Las prendas de vestir que más demanda tienen son las de dama, la mujer se preocupa más hoy en día por proyectar una buena imagen, por verse bien, por ello nosotros tratamos siempre de estar atentos a cada tendencia que salga, para poder satisfacer los gustos y preferencias de nuestras clientas.

3. ¿Realiza usted un seguimiento posterior a la compra que realizan sus clientes?

Bueno mayormente no solemos hacer un seguimiento por la compra de nuestras prendas a los clientes, como ya conocemos a nuestros clientes lo que usualmente hacemos es preguntarles cuando vuelven a visitarnos, es si la prenda que adquirieron es de buena calidad, de eso mayormente se encarga el equipo de ventas.

4. **¿Cuál es el comportamiento de los clientes ante las nuevas tecnologías, e innovaciones?**

El consumidor es cambiante, las empresas hoy que es lo que buscamos ir de la mano con ellos, un claro ejemplo si hablamos de 10 años atrás muchos de nosotros que íbamos a utilizar un celular, una Tablet, con todas las facilidades que esas nos brindan, las personas viven "pendiente", con solo deslizar sobre la pantalla ya estamos haciendo muchas cosas, por ejemplo, existe gran cantidad de gente que hoy por hoy ya no sale de su casa para comprar, con solo dar aceptar a la pantalla ya realizo la compra y se evita de muchas cosas.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jose Martin Lazo Sanchez con DNI N.º 02778943 Magister
 en Ciencias Administrativas
 N.º ANR/COP 23792, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en la Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes de diciembre de Dos mil dieciocho.

Mg. : Jose Martin Lazo Sanchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administrador
 E-mail : milazo@hotmail.com



Dr. Ing. Jose Martin Lazo Sanchez
 REG. UNIC. DE COLAB. N.º 22792

**“INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA GEORDIS
SHOPPING CENTER, SULLANA – PIURA 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				95						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				95						



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Alemán Alemán con DNI N.º 41223491 Magister en Administración en Negocios y Relaciones Internacionales - MBA N.º ANR/COP 16698, de profesión Administrador desempeñándome desempeñándome actualmente como profesor tiempo completo en UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

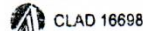
Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes de diciembre de Dos mil dieciocho.

Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo



Mg. :
DNI : 41223491
Especialidad : ADMINISTRADOR
E-mail : ricardo.aleman-aleman@hotmail.com

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	CASTRO VILLANUEVA, ANGY DALY CÉSPEDES JIMÉNEZ, CARMEN LIZBETH
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA GEORDIS SHOPPING CENTER, SULLANA – PIURA 2020.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	19 de octubre 2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10 clientes

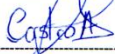
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.772
---	--------------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Se ha elaborado un cuestionario de 14 preguntas y se aplicó a los clientes de la Empresa Geordis Shopping Center para la investigación denominada: **"INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA GEORDIS SHOPPING CENTER, SULLANA – PIURA 2020."**

Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del **Coefficiente de Cronbach es 0.772**, manteniendo los 14 ítems iniciales. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.



Estudiante: Angy Daly Castro Villanueva
DNI: 76362568



Estudiante: Carmen Lizbeth Céspedes Jiménez
DNI: 72384036



Docente : MARCELA CORDOVA ESPINOZA
Coespe: 675 LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 676

Anexo 08: Evidencias de la aplicación de encuestas

