



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una

Mype piurana rubro boutique, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Purizaca Ayala, Lennin Richard (orcid.org/0000-0002-5363-5072)

Quezada More, Allison Nicole (orcid.org/0000-0001-7424-9448)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René (orcid.org/00000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres, por el sustento, apoyo y sacrificio que realizaron durante estos años, ya que por su esfuerzo logramos cumplir el anhelo más esperado que es culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros seres queridos que interceden y nos acompañan desde el cielo.

Purizaca Ayala, Lennin.

Quezada More, Allison

Agradecimiento

A Dios, por guiar mis caminos con
responsabilidad, fortaleza y
perseverancia.

A mis hermanos por su apoyo
incondicional y por la motivación que me
ofrecen.

A los maestros de la universidad que me
condujeron a lo largo de mi carrera
Profesional.

A nuestra asesora por el apoyo y el
seguimiento para culminar nuestra tesis.

Purizaca Ayala, Lennin Richard

A Dios, por ser parte de mí en todo
momento y por permitirme concluir esta
etapa de mi vida.

A mi hermana por estar conmigo en los
momentos difíciles. Y finalmente a mi
asesora de tesis por el apoyo y dedicación
brindado para nuestro trabajo.

Quezada More, Allison Nicole

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.1.1. Tipo de investigación	10
3.1.2. Diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.2.1. Variable independiente: Inbound marketing.....	11
3.2.2. Variable dependiente: Fidelización del cliente	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.3.1. Población	12
3.3.2. Muestra.....	12
3.3.3. Muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
VIII. PROPUESTA.....	31
8.1 Título de propuesta	31

8.2	Introducción.....	31
8.3	Objetivos.....	31
8.4	Justificación	32
8.5	Matriz estratégica	33
8.5.1	EFE	33
8.5.2	EFI	33
8.6	Análisis FODA	34
8.7	Planteamiento de estrategias	35
8.8	Beneficio costo.....	44
	REFERENCIAS.....	46
	ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Atracción en la fidelización de clientes en la Mype piurana</i>	16
Tabla 2	<i>Correlación entre la dimensión atracción y fidelización de clientes</i>	17
Tabla 3	<i>Influencia de “convertir” en fidelización de clientes en Mype piurana</i>	17
Tabla 4	<i>Correlación de “convertir” en la fidelización del cliente</i>	18
Tabla 5	<i>Influencia de “deleitar” en fidelización de clientes de Mype piurana</i>	18
Tabla 6	<i>Correlación de la dimensión deleitar y fidelización del cliente</i>	19
Tabla 7	<i>Características de la fidelización de clientes en una Mype piurana</i>	20
Tabla 8	<i>Influencia del inbound marketing en “fidelización” en Mype piurana</i>	21
Tabla 9	<i>Correlación de la influencia del inbound marketing en la “fidelización”</i>	22
Tabla 10	<i>Matriz EFE</i>	33
Tabla 11	<i>Matriz EFI</i>	33
Tabla 12	<i>Matriz FODA</i>	34
Tabla 13	<i>Cronograma de estrategia FO</i>	36
Tabla 14	<i>Costo de estrategia FO</i>	36
Tabla 15	<i>Cronograma de estrategia FA</i>	38
Tabla 16	<i>Costos de estrategia FA</i>	38
Tabla 17	<i>Cronograma de estrategia DO</i>	40
Tabla 18	<i>Costos de estrategia DO</i>	41
Tabla 19	<i>Cronograma de estrategia DA</i>	43
Tabla 20	<i>Costos de estrategia DA</i>	43
Tabla 21	<i>Matriz de consistencia</i>	50
Tabla 22	<i>Matriz de operacionalización de variables</i>	51
Tabla 23	<i>Matriz de instrumento</i>	52

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del inbound marketing en la fidelización del cliente de una Mype piurana rubro boutique, 2022. La metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental corte transversal y nivel causal – descriptivo, de enfoque cuantitativo. La población fue infinita, la muestra fue de 384 clientes. Se utilizó el muestreo probabilístico. En los resultados se puede resaltar la escasa participación en su página de Facebook en lo que refiere a los contenidos del producto; además, muestra muy poca implementación sobre la atracción en cuanto a la información que se brinda de la organización como de los productos que esta ofrece. También se determinó que las dimensiones convertir y deleitar influyen significativamente en la fidelización de cliente, esto comprobado mediante la prueba de Rho de Spearman; es así como se logró analizar de manera general la influencia del inbound marketing en la fidelización de cliente. Se concluye que la Mype debe implementar estrategias de atracción como, realizar contenido que fomente la participación de sus clientes, asimismo que les permita encontrar con facilidad por medio de su contenido constante que se sube en su página de Facebook, con el propósito de generar mayor interés del comprador.

Palabras clave: inbound marketing, fidelización de clientes, atracción, convertir, deleitar.

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of inbound marketing on customer loyalty of a Mype piurana boutique item, 2022. The methodology was of the applied type, non-experimental cross-sectional design and causal - descriptive level, with a quantitative approach. The population was infinite, the sample was 384 clients. Probabilistic sampling was used. In the results, it can be highlighted the low participation in its Facebook page in what refers to the contents of the product; In addition, it shows very little implementation on the attraction in terms of the information that is provided about the organization as well as the products that it offers. It was also determined that the convert and delight dimensions significantly influence customer loyalty, this was verified by Spearman's Rho test; This is how it was possible to analyze in a general way the influence of inbound marketing on customer loyalty. It is concluded that the Mype must implement attraction strategies such as making content that encourages the participation of its customers, as well as allowing them to find it easily through its constant content that is uploaded on its Facebook page, with the purpose of generating more buyer interest.

Keywords: inbound marketing, customer loyalty, attraction, convert, delight.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en Perú el inbound marketing se ha desarrollado a pasos agigantados, dejando un gran impacto en este último tiempo, siendo así que el marketing tradicional al ser más costoso ha pasado a segundo plano. Según ESAN, (2020) debido a la situación de la pandemia Covid – 19, muchas organizaciones, dentro de ellas Mypes se vieron afectadas cerrando sus negocios y obteniendo pérdidas, es por eso, que tuvieron que reinventarse y adaptarse empleando el marketing digital, es decir, plataformas digitales que permitieron llegar de manera directa hacia nuestros compradores para brindarles su producción o servicio que cubran las necesidades, gustos y deseos de los compradores.

Si bien se sabe que las primeras compañías que apostaron por el inbound marketing son las más grandes y reconocidas a nivel nacional. Sin embargo, aún hay algunas compañías que temen apostar por el marketing digital y continúan con el tradicional, generando demasiado costos a la organización. Desde otro enfoque, Martínez (2020) muestra cómo se comportan los millennials que son un porcentaje específico de la sociedad y nos comenta como la tecnología influye en sus compras, las compañías deben efectuar habilidades de manera digital, con el fin de evitar que los consumidores se vayan con la competencia, se debe facilitar el acceso de información de los productos a los consumidores. Las compañías deben tener un interfaz en línea que permita una comunicación continua entre la empresa y el consumidor, donde se implemente una herramienta que atrae y fidelice nuevos clientes a la organización sin publicidad intrusiva.

Alligan & Shah (2020) señalan que con la adaptación del Inbound Marketing permite entablar un adecuado vínculo con el comprador, teniendo en cuenta la atención en el proceso de su compra, generando una buena imagen por parte del comprador y logrando la fidelización de un nuevo cliente en tan corto plazo. Con todo lo averiguado se sabe que el inbound marketing aún sigue en evolución debido a que éste se va adaptando a los cambios que se dan en el mercado y de igual manera las empresas también se van adaptando con el pasar del tiempo.

El siguiente aspecto se trata de la fidelización de clientes, según Muriel (2020) define que se pretende que los nuevos consumidores de nuestros productos instituyan una relación comercial estable para beneficio propio. Este tema es

importante para las organizaciones pues está relacionado con la adecuada correspondencia entre el comportamiento del comprador con la entidad y su identificación en la compra que realiza.

Las organizaciones deben conocer la variación que existe en el grado de satisfacción del cliente, debido a que nos permite lograr una conexión con el potencial cliente a largo plazo, ya que en este mundo tan competitivo nos permite asegurar las ventas, la fidelización del cliente para las organizaciones hace que tenga una mejor visión para sacar ventaja de sus competidores. Es fundamental establecer una comunicación efectiva con los clientes para que perciba que el trato y atención que se le brinda es personalizada, teniendo en cuenta la importancia de la condición de los productos o servicios, logrando la captación de un cliente potencial para nuestra empresa, ya que debemos cumplir con el gusto del consumidor.

Colocándonos en contexto, en la organización piurana que ofrece ropa y accesorios para damas, caballero y niños. La Mype actualmente cuenta con su participación en las redes sociales, sin embargo, no se brinda información necesaria ni mucho menos las actualizaciones de los productos con los que cuenta hoy en día. Teniendo en cuenta que la organización tiene un registro de los clientes con más frecuencia y no se está trabajando con esa data o información de manera eficiente para lograr su retención y fidelización para la mejora de la Mype.

Los encargados no han realizado el estudio de la información de clientes que cuenta el negocio con el único propósito de poder identificar las causas de la falta de fidelización, lo que es valioso debido a que nos proporciona información sobre los estilos de vida de cada cliente, así como también los gustos, preferencias al realizar sus compras, lugar de residencia, datos personales; ya que esta información nos lleva a realizar estrategias publicitarias o promociones, también se conocerá los días con más afluencia de clientes, como también los días con menos visitas en la Mype piurana. Además, esto nos permite reducir algunos gastos en la contratación del personal.

Por ello se estableció como problema general para el informe de investigación ¿cómo influye el inbound marketing en la fidelización de cliente en

una Mype piurana rubro boutique, 2022? Y como problemas específicos: (a) ¿cómo influye la atracción en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022; (b) ¿cómo influye la dimensión convertir en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022; (c) ¿cómo influye la dimensión deleitar en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022? ; (d) ¿qué características tiene la fidelización de cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022?

Esta indagación se justifica en el ámbito teórico, que se busca informar, colaborar y dar a conocer mediante teorías y definiciones actuales sobre el manejo de las variables en estudio en las compañías, esto ayudará como soporte para futuras investigaciones. Por otro lado, la justificación metodológica ayudará como soporte para la ejecución de instrumentos de recaudación de datos y estrategias de marketing, en la cual se espera obtener los resultados con relación al objetivo propuesto.

Posteriormente, como objetivo general tenemos: analizar la influencia del inbound marketing en la fidelización del cliente de una Mype piurana rubro boutique, 2022. Y como objetivos específicos: (a) examinar la influencia de la atracción en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022; (b) evaluar influencia de la dimensión convertir en la fidelización de cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022; (c) analizar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022; (d) identificar las características de la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Finalmente, establecemos como hipótesis general: inbound marketing influye significativamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022 y como hipótesis específicas: (a) la dimensión atracción influye positivamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022; (b) la dimensión convertir influye significativamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022; (c) existe una influencia significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Carrasco (2019) muestra el estudio *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix, Universidad de Sevilla*; el cual tiene como finalidad comprender la transformación y modificación de las actividades comerciales, con el fin de conocer los cambios generados en el campo del marketing, la relación entre la marca y el usuario y cómo actúa el inbound marketing en la satisfacción del usuario. Esta investigación cuenta con justificación teórica y marco empírico donde analizará la filosofía de la variable en estudio y cómo repercute en las organizaciones y clientes; también estudia una empresa que ha crecido mediante la adaptación de la generación digital. Concluyendo que las empresas se deben adaptar a los cambios, debido a las técnicas que se emplean para que los consumidores se sientan participes y continúen comprando.

Soto (2019) nos indica en su tesis *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de potenciales estudiantes de la UM virtual*. Tiene tal propósito comprender si realmente el inbound marketing impacta en el propósito de adquisición de los futuros escolares de las universidades mexicanas. El método utilizado para este estudio es cuantitativo, no experimental y correlacional-causal. La herramienta fue desarrollada y aplicada a 140 potenciales estudiantes. Los resultados nos dan a conocer que los estudiantes tienen una gran fe en la institución y creen en brindar una educación de alta calidad, teniendo una actitud positiva hacia las marcas y ven el valor de los beneficios educativos.

Padilla (2018) presenta *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil; Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*; tiene como objetivo analizar las estrategias de diferencia de mercado y cómo impacta la lealtad de los consumidores en el grupo industrial, con un diseño de estudio no experimental. Este estudio trabaja el método de caso para la implementación de un modelo Customer Relationship Management, donde utilizan encuestas para establecer la segmentación de clientes y el valor de la empresa. Se concluye que se debe tener una mejor relación en las diferentes áreas de la organización, teniendo como beneficio mejores resultados a nivel comercial y se adapte a los retos que se van dando en el mercado.

Orozco (2018) en su indagación *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de royal canin a través de inbound marketing*, estudio orientado a recuperar y ampliar la posición en la que se encuentra la empresa durante los tres próximos períodos, utilizando estrategias de marketing entrante como un recurso para el consumidor para atraer consumidores, se utilizará cuestionario aplicada a los consumidores y entrevistas con profesionales: Propietarios y Veterinarios. La indagación encontró que el sitio web tuvo que ser reestructurado para ofrecer una eficiente comprobación del usuario porque no había conexión, dejándolos buscar en otro lado lo que necesitaban. Además, las estrategias competitivas deben estar orientadas al cliente con el propósito de poder fidelizarlos.

En el marco nacional, Palomino (2020), realizó un estudio titulado *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en latinoamérica, Lima, 2020; Pontificia Universidad Católica del Perú*, teniendo como fin examinar la conformidad del marketing entrante para la percepción de consumidores en el grupo de seguros. Este estudio analizará fases teóricas y contextuales donde se vea la situación del sector ya mencionado y atribuir criterios de marketing. Concluyendo que los métodos y herramientas son nuevos en diferentes rubros del mercado pero es de gran ayuda para las organizaciones.

Chocata (2020), en su estudio *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C, Los Olivos, 2020, Universidad César Vallejo, Lima*; el propósito de la indagación es dar a conocer si encuentra una significativa conexión entre las variables en estudio en la constructora ya mencionada; se empleó método cuantitativo, diseño transversal no empírico, descripción de correlación, tipo de aplicación, método de inferencia hipotética, todos conformados por 150 consumidores de la organización, se selecciona un muestreo probabilístico aleatorio simple, dejando un límite de 108 clientes, recolectando datos utilizando encuestas. Se asiente la hipótesis alternativa y se anula la otra hipótesis; entonces se establece que mantiene una conexión significativamente entre el marketing y las medidas de adquisición de los clientes de las compañías constructoras.

Vargas (2020), en su tesis *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y crm del centro de entrenamiento funcional rg fitness*, con el objetivo hacia mejorar las funciones de los clientes en los Centros de Entrenamiento. Se utilizó un método mixto, encuestando a 47 consumidores, entrevistando a dueños de negocios y profesionales del marketing digital. Además, el diseño del estudio es cuasiexperimental porque se hace un experimento para manipular las variables en investigación y conocer su influencia sobre la variable dependiente. La indagación nos da a conocer el uso simultáneo de las variables, sugerencias para aumentar los índices de satisfacción del usuario y promover la fidelidad de compradores. Además, la estrategia del programa de lealtad tiene como finalidad construir una relación que permita tener mejor acercamiento con los usuarios de la organización.

Janampa (2019) realizó una investigación titulada *Inbound Marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019, Universidad César Vallejo*; presenta un estudio tipo aplicada y un nivel descriptivo – correlacional, con el fin que nos permita identificar el lazo entre las variables en estudio en dicho banco. Esta investigación trabaja con una muestra de 132 clientes del banco ya mencionado, utilizando un cuestionario de tipo Likert y se concluye en esta indagación que si encuentra conexión considerable entre las variables ya indicadas en el BCP.

En el ámbito local, Bermeo & Chero (2021) presenta su tesis titulada *Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021, Universidad César Vallejo, Piura*; el fin de esta investigación es reconocer el grado de conexión que encuentra entre el estudio de las variables, donde se empleará una investigación aplicada, además contará con un diseño no experimental. Dicho estudio utilizó como recolección de datos una entrevista como también la aplicación de una encuesta dirigida a los compradores, considerando una muestra de 152 personas aplicando un muestreo probabilístico aleatorio en los clientes. Se concluye que si encuentra un vínculo continuo entre la gestión de calidad y la segunda variable, es decir, el minimarket debe conservar una gestión de disposición y carácter que permita el crecimiento de la fidelización de compradores.

Juarez & Saona (2021) nos indica en su indagación *Inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura - 2021, Universidad César Vallejo, Piura*. El presente estudio tiene como designio examinar la influencia que prevalece entre las variables en estudio en la compañía antes mencionada. El método de estudio es cuantitativo utilizando un diseño de estudio de causa y efecto no experimental, transversal, correlacionado, no experimental, utilizando un cuestionario para recopilar la información necesaria. El resultado en la prueba Rho de Spearman indicó un efecto entre las dos variables, se ha encontrado que existe un alto grado de impacto positivo entre las variables de la indagación, lo que significa que optimizando el uso de diferentes estrategias se puede alcanzar un impacto positivo y significativo en la fidelización de los compradores.

Arizaga & Yaksetig (2020) en su investigación *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020; Universidad Cesar Vallejo*; el cual tiene de propósito identificar la relación significativa que se encuentra entre ambas variables ya mencionadas y es realizado mediante una indagación correlación de diseño no experimental transversal. Trabajaron con 77 clientes de dicho restaurante, utilizando muestreo aleatorio donde se determino que si encuentra una conexión entre las variables ya mencionadas del restaurante Nakato de Piura.

Castro & Cespedes (2020) en su indagación *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana - Piura 2019, Universidad César Vallejo, Piura*; tiene como fin comprobar la conexión entre las variables en estudio en la empresa ya antes mencionada. Lo Investigado con base a la información brindada por Samsing (2018), el marketing entrante se define como estrategia que se dirige esencialmente en atraer consumidores por Internet, mediante blogs, sitios web, redes sociales, publicar información y agregar aprecio a futuros productos o servicios. Se empleó un estudio de tipo aplicativo con propósito, investigación descriptiva por alcance y transversal en el tiempo. Concluyendo que, si existe una conexión entre las variables estudiadas, basándose en criterios de atracción, convertir, cerrar ventas y deleitar a los clientes.

Referente a las diversas teorías, la variable independiente inbound marketing según Galindo (2018) es el conjunto de procedimientos que permiten captar más clientes mediante varias operaciones de marketing que generan valor como la participación de las redes sociales y pagina web. Con respecto a las dimensiones tenemos: “atracción” según Valdés (2022) menciona que, mediante diversos métodos de marketing, ventas y promoción, como marketing de contenidos, SEO, redes sociales, así como también eventos, que permite dirigir a los consumidores a un sitio web con información útil y viable que permite conocer y comprender sus necesidades. Para ello, es necesario desarrollar una estrategia de atracción respecto a los contenidos creados, publicados en Internet, blogs, redes sociales, así como en otros sitios web e indexados por los buscadores a lo largo del tiempo. En esta variable también es importante tener en cuenta a los líderes de opinión, para ello, según Martins (2018) nos dice que son personas que influyen en grupos o individuos, ya que transmiten lo observan y escuchan, principalmente ejercen esta capacidad en personas que pertenecen a su entorno, de manera inmediata.

Además, otra dimensión de la variable es “convertir” según la editorial Cyberclick (2022) comenta que se trata de esforzar en generar leads, es decir, los clientes visiten el sitio web, quedando finalmente registradas. Se tiene que buscar estrategias para que ellos puedan dejar sus datos y ordenar su importancia en la base de datos que cuenta la compañía. La manera de realizarlo es crear contenido de suscripción o descargable que realmente responda a las preguntas, necesidades, inquietudes de un comprador. Luego se califican con preguntas cerradas. De esta forma se puede identificar al cliente potencial.

Finalmente, se encuentra la dimensión “deleitar” según Linares (2018) brinda a los clientes la ayuda y las herramientas que necesitan para realizar una compra exitosa. El marketing entrante está diseñado para mantener a los clientes contentos, satisfechos y relajados mucho tiempo después de la compra. Estas estrategias convierten a los colaboradores de su grupo en expertos, facilitadores y consultores que puedan ayudar a los consumidores cuando sea necesario. Una excelente manera de deleitar a sus clientes es usar herramientas como encuestas y chatbots que presten atención y se mantengan actualizados para ayudar y apoyar

a sus clientes, así como también obtener comentarios sobre productos y experiencias con su negocio.

En la variable dependiente fidelización del cliente según Cardozo (2020) nos enseña que es una estrategia de marketing que crea un grupo de clientes que realizan compras frecuentemente a quienes les encanta comprar independientemente del precio. En las dimensiones tenemos a “lealtad”, según Vale (2022) es un proceso donde se crea un vínculo entre el consumidor y la marca con el fin de impulsar a comprar con más frecuencia. Brindar una experiencia positiva y agradable al cliente donde se logra entablar un vínculo de confianza, donde motive a los amigos o familia a recomendar la marca. Es fundamental ya que ayuda a la reducción de costos de adquirir clientes y maximizar el retorno de la inversión.

Asimismo, otra dimensión es “satisfacción” según Peiró (2018) nos comenta que es esencial en toda organización, ya que depende que los clientes sigan consumiendo los productos o servicios y pueda recomendar a otros usuarios. Es clave para poder aumentar las ventas de la empresa, teniendo una experiencia positiva a la hora de la compra. Por último, se encuentra la dimensión “servicio” según Ikusi (2021) considera como una de las principales diferencias de la marca, debido a que cada organización lo lleva a su manera. Pero se debe de practicar la empatía, descubriendo las preferencias, necesidades mediante cualquier señal. También se escucha e identifica los problemas para que se pueda ofrecer una solución a lo que está sucediendo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La indagación se centró en realizar una indagación aplicada, Ibero (2020), nos manifiesta que es el estudio científico que busca solucionar dificultades de manera práctica, es decir, aplicar conocimientos para identificar las posibles soluciones de uno o varios problemas cotidianos, debido a que se investigó una Mype piurana.

3.1.2. Diseño de investigación

Esta indagación presentó un diseño no experimental con un corte transversal, Daza et al., (2019) su propósito es investigar un problema en las ciencias sociales, el diseño se especifica puesto que no se hace maniobra de las variables. Es decir, las variables del estudio Inbound Marketing y fidelización del cliente fueron examinadas tal cual como se observan sin manipular directamente sobre ellas.

El nivel de la investigación es causal, en el cual la editorial Lifeder (2022) comenta que existe una conexión de causa y efecto. En esta investigación se indagó el efecto de una cosa sobre otra, y más precisamente el efecto de una variable sobre otra. Además, también son muy estrictos y rigurosos con respecto a la recolección y la observación de información. En este estudio se investigó el grado de influencia que existe entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Además, esta indagación presentó un nivel descriptivo, donde Hernández & Mendoza (2018) manifiestan que su finalidad es describir las particularidades y complementos de individuos, métodos o cualquier otra manifestación que se someta a un estudio, manejando criterios que permiten medir, recolectar datos los cuales alcancen averiguación sobre varios conocimientos, variables, aspectos, o mecanismos del estudio que se realiza. Es decir, se describió las características de la fidelización del cliente en la Mype piurana rubro boutique, 2022.

Es sustancial indicar que la indagación se direccionó a un enfoque cuantitativo, en el cual Arteaga (2020) afirma que la investigación cuantitativa recopila y generaliza resultados sorprendentes de las variables mediante encuestas y cuestionarios que afecte a una parte de la población.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Inbound marketing

Definición conceptual

Según Galindo (2018) es el conjunto de procedimientos que permiten captar más clientes mediante varias operaciones de marketing que generan valor como la participación de las redes sociales y pagina web.

Definición operacional

La variable Inbound Marketing se medirá con el instrumento cuestionario a partir de estudio de las dimensiones: atracción, convertir y deleitar.

Indicadores

Redes sociales, seo, formularios, experiencia del usuario, email marketing y comunicación.

Escala de medición

Ordinal de Likert

3.2.2. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Cardozo (2020) indica que es una estrategia de marketing que crea un grupo de clientes que realizan compras frecuentemente a quienes les encanta comprar independientemente del precio.

Definición operacional

La variable fidelización del cliente se medirá con las dimensiones: lealtad, satisfacción y servicio con el instrumento cuestionario.

Indicadores

compromiso, recomendación, confianza, expectativas, experiencia del cliente y calidad del producto.

Escala de medición

Ordinal de Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ludeña (2021) comenta que es un grupo de individuos que cumplen determinadas peculiaridades que se quiere investigar, es por ello que al realizar la indagación se debe seleccionar a la población mediante las características más comunes. La población puede ser finita o infinita.

López (2019) la población infinita es la cantidad imposible de contabilizar, es decir, se toma una pequeña parte de ella al momento de realizar el estudio. Esta investigación cuenta con una población infinita ya que desconocemos el número de clientes que participarán en la indagación brindándonos su opinión sobre la Mype en estudio.

a. Criterios de inclusión

- Clientes que concurren a la Mype
- Personas que prefieren el estilo sport en su vestimenta

b. Criterios de exclusión

- Clientes no disponibles

3.3.2. Muestra

Según Hernández (2019) es denominada como un subgrupo de pobladores o una parte representativa que consta de las unidades de muestreo que se pretende estudiar, basada en la selección de una muestra como instrumento de indagación con el fin de establecer un porcentaje de la población. Al realizar el estudio la muestra fue conformada por representantes de la población quienes son los clientes los cuales participaron de esta investigación, tratándose de una indagación cuantitativa, población infinita.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = 384$$

3.3.3. Muestreo

Para Hernández & Carpio (2019) el muestreo probabilístico se aplica para todos los pobladores o habitantes que tengan los mismos medios de ser seleccionados y formen parte de la muestra, este método es utilizado con mayor frecuencia. Por lo tanto, en esta indagación se aplicó el muestreo probabilístico debido a que se utilizó un método estadístico para establecer la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Carrera (2018) aclara que técnicas e instrumentos de recaudación de datos son parte de la metodología y están destinadas a recolectar información de un estudio dependiendo del tipo de investigación. Además, comenta que los instrumentos permiten al investigador conseguir la información para identificar las necesidades que se presenta en la empresa.

Acorde al enfoque cuantitativo, se manejó la técnica de encuesta el cual accedió a saber de cerca como se maneja las variables en estudio en la Mype. Para Westreicher (2020) la encuesta es una herramienta que brinda conocimiento sobre las singularidades y necesidades de las personas, además, esta técnica se ejecuta a una muestra representativa.

Del mismo modo, en esta indagación se utilizó el instrumento del cuestionario. Según Hernández (2012) citado por Salas (2020) mide las variables en estudio al proponer la problemática de la indagación, está conformado por una sucesión de interrogantes que miden las diferentes indicadores del estudio. Este instrumento estuvo constituido por 30 interrogantes en una escala ordinal, que fue dirigido a los consumidores de la Mype piurana en estudio.

Según Rodríguez, et. al (2020) la validez de una indagación es preciso contar con ciertos profesionales en la materia, y que a partir del conocimiento de la escala del equipo y del entendimiento sobre el instrumento y los ítems, aprecien su

idoneidad. La validación proporciona una evaluación de la consistencia y eficacia de cada componente en la medición de las ideas disponibles para el análisis. El instrumento del cuestionario de esta indagación fue evaluado por 3 profesionales de la escuela profesional de Administración, otorgando su validación, lo que permitió ser utilizado para la medida de las variables.

Además, la confiabilidad fue realizada por un profesional en estadística, para ello, se efectuó la prueba de alfa de Cronbach para el instrumento, el cual presenta que para la variable inbound marketing arrojó 0.951 y para nuestra segunda la variable fidelización del cliente arrojó 0.981, lo cual significa que existe alta confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

En un adecuado procedimiento en la Mype piurana, se empleó el instrumento de indagación el cual es el cuestionario, este es de suma importancia en esta indagación porque permitió realizar la recolección de datos e información necesaria.

En el cuestionario se empleó 30 ítems, de los cuales 18 ítems están relacionados con las dimensiones de la variable inbound marketing y los 12 ítems restantes se relacionan con las dimensiones de la variable fidelización al cliente; el cuestionario fue encaminado a todos los compradores de la Mype piurana, para ello se le compartió el enlace del formulario de Google: <https://forms.gle/3nP5vZcLxJTAaGg9A> a la propietaria de la mype piurana rubro boutique para que lo distribuya con sus clientes que tiene registrados en una base de datos.

El cuestionario estuvo disponible por 20 días aproximadamente, ya que se aplicó de manera virtual donde participaron clientes de la Mype piurana rubro boutique. Por lo tanto, se procede a obtener la información requerida, para luego realizar la tabulación, representación gráfica, y las interpretaciones de cada gráfico.

3.6. Método de análisis de datos

Para la recaudación de la averiguación se efectuó por medio de las técnicas e instrumentos ya mencionadas, para el cuestionario que se implementó se ejecutó el uso del Software estadístico informático SPSS versión 26, que según Souto (2019) SPSS es una aplicación para el estudio de datos estadísticos aplicada, a las

ciencias sociales, además es también una herramienta muy versátil. Permite crear hojas de cálculo y gestionar bases de datos para tratarlas de forma dinámica, y es muy interesante para crear informes personalizados. Además, en la actualidad es la herramienta más utilizada en todas las áreas de investigación en ciencias sociales porque es compatible con la transmisión de datos con otro software.

3.7. Aspectos éticos

Según Flick (2015) citado por Salas (2019), nos menciona que la ética tiene que ver con captar disposiciones, operar y contraer las derivaciones y efectos de ello. Así mismo, se relaciona con valores y reglas.

Esta indagación se centró en valores, principios y normas inculcados en el código de ética por la Universidad César Vallejo (2022), donde se respalde la información de dicha indagación ya que aborda los criterios de ética, moral, respeto e integridad de cada participante en la investigación. Consecuentemente, para recalcar la sinceridad y aprobación de la información se desarrollará bajo el reglamento de las Normas APA séptima edición y el programa Turnitin, con el fin de resguardar y defender los derechos del autor y impedir el plagio.

La autonomía es otro principio para tomar en cuenta debido a la información que se redactará por la práctica, evidenciando la parcialidad mediante cualquier comentario brindado por los autores. Esta investigación posee credibilidad de toda la recopilación de información que se obtiene de la Mype piurana los cuales serán empleados con un propósito académico.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

Para la obtención de los resultados se aplicó el instrumento cuestionario a los consumidores de la Mype piurana rubro boutique, con el objetivo de poder evaluar las variables: Inbound marketing y fidelización del cliente en base a la puntuación de las respuestas por medio de su presentación en escala de Likert con las categorías totalmente de acuerdo (5), en acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

4.1.1. **Objetivo específico 1:** Examinar la influencia de la atracción en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Tabla 1

Atracción en la fidelización de clientes en la Mype piurana

Ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Redes sociales	61	15.9	209	54.4	83	21.6	19	4.9	12	3.1	384	100
Seo	68	17.7	171	44.5	114	29.7	21	5.5	10	2.6	384	100
Marketing de contenidos	72	18.8	185	48.2	91	23.7	18	4.7	18	4.7	384	100

La tabla 1, mostró que un 54.4% de los clientes estuvieron de acuerdo que el contenido inteligente de las redes sociales de la Mype piurana es atractivo, un 44.5% se mostraron de acuerdo que es fácil localizar información en Google sobre la Mype mediante el Seo, mientras que un 48.2% estuvo de acuerdo que el marketing de contenidos, es decir, los anuncios publicados le transmiten información.

Contrastación de la hipótesis específica 1

La dimensión atracción influye positivamente en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

El nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis de la indagación

p-valor >0.05; se rechaza la hipótesis de la indagación

Tabla 2

Correlación entre la dimensión atracción y fidelización de clientes

				Atracción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación		1,000	,016
	Atracción	Sig. (bilateral)		.	,759
		N		384	384
Fidelización del cliente		Coeficiente de correlación		,016	1,000
		Sig. (bilateral)		,759	.
		N		384	384

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

Fuente: *Elaboración propia en base al cuestionario aplicado*

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 2, nos muestra que la dimensión atracción y la variable fidelización al cliente, posee un nivel de correlación positiva y una conexión directa, debido al resultado conseguido que es 0,016. Asimismo, al poseer como resultado un nivel de significancia de 0.759, el cual es > 0.05, nos muestra que no existe una influencia significativa de la dimensión atracción en la fidelización del cliente, rechazándose la hipótesis de la indagación.

4.1.2. **Objetivo específico 2:** Evaluar influencia de la dimensión convertir en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Tabla 3

Influencia de “convertir” en fidelización de clientes en Mype piurana

Ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Formularios	64	16.7	175	45.6	96	25.0	37	9.6	12	3.1	384	100
Experiencia Del Usuario	146	38.0	155	40.4	52	13.5	20	5.2	11	2.9	384	100
Acción	85	22.1	202	52.6	71	18.5	15	3.9	11	2.9	384	100

En la tabla 3, se logra evidenciar que un 45.6% estuvo de acuerdo en brindan sus datos personales para que reciban promociones de la Mype, un 40.4% están de acuerdo que la experiencia del usuario, es decir, la atención del personal fue

efectiva, mientras que un 52.6% está de acuerdo que la acción en Mype piurana a través de sus redes sociales impulsa a la compra de sus bienes.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Evaluar influencia de la dimensión convertir en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

El nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis de la indagación

p-valor >0.05; se rechaza la hipótesis de la indagación

Tabla 4
Correlación de “convertir” en la fidelización del cliente

			Convertir	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Convertir	Coeficiente de correlación	1,000	,305**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,305**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 4, nos muestra que la dimensión convertir y la variable fidelización al cliente, poseen un nivel de correlación positiva moderada y una conexión directa, debido al resultado logrado que es 0,305. Asimismo, al poseer como resultado un nivel de significancia de 0.000, el cual es < 0.05, nos muestra que existe una influencia significativa de la dimensión convertir en la fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis de la indagación.

4.1.3. **Objetivo específico 3:** Analizar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización de clientes de una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Tabla 5
Influencia de “deleitar” en fidelización de clientes de Mype piurana

Ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Email Marketing	82	21.4	159	41.4	111	28.9	18	4.7	14	3.6	384	100
Comunicación	83	21.6	196	51.0	74	19.3	19	4.9	12	3.1	384	100
Flujo de Trabajo	176	45.8	148	38.5	52	13.5	8	2.1	0	0.0	384	100

En la tabla 5, podemos evidenciar un 41.4% estuvo de acuerdo que mediante el email marketing encontró anuncios atractivos que estimularon su compra, por otro lado, un 51% estuvieron de acuerdo que la comunicación que brindan por las redes sociales es eficiente, mientras que un 45.8% estuvo totalmente de acuerdo que se ofrece información de sus productos que complementan la compra (flujo de trabajo).

Contrastación de la hipótesis específica 3

Analizar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización de clientes de una Mype piurana rubro boutique, 2022.

El nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis de la indagación

p-valor >0.05; se rechaza la hipótesis de la indagación

Tabla 6

Correlación de la dimensión deleitar y fidelización del cliente

				Deleitar	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Deleitar	Coeficiente de correlación		1,000	,307**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación		,307**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

Fuente: *Elaboración propia en base al cuestionario aplicado*

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 6, nos muestra que la dimensión convertir y la variable fidelización al cliente, posee un nivel de correlación positiva moderada y una conexión directa, debido al resultado conseguido que es 0,307. Asimismo, al poseer como resultado un nivel de significancia de 0.000, el cual es < 0.05 , nos muestra que existe una influencia significativa de la dimensión convertir en la fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis de la indagación.

4.1.4. **Objetivo específico 4:** Identificar las características de la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Tabla 7
Características de la fidelización de clientes en una Mype piurana

Ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Compromiso	172	44.8	155	40.4	42	10.9	15	3.9	0	0.0	384	100
Recomendación	179	46.6	164	42.7	31	8.1	6	1.6	4	1.0	384	100
Confianza	179	46.6	160	41.7	33	8.6	10	2.6	2	0.5	384	100
Expectativas	188	49.0	149	38.8	38	9.9	8	2.1	1	0.3	384	100
Experiencia del cliente	185	48.2	155	40.4	34	8.9	8	2.1	2	0.5	384	100
Calidad del producto	193	50.3	164	42.7	20	5.2	6	1.6	1	0.3	384	100

La tabla 7, se puede observar que un 44.8% estuvo totalmente de acuerdo que la Mype piurana realizan el compromiso, es decir, si cumple con lo que promete a los clientes, un 46.6% se mostraron totalmente de acuerdo que recomendarían a las personas de su entorno sobre esta Mype, un 46.6% coinciden que están totalmente de acuerdo que inspiran confianza para realizar una compra a futuro, por otro lado, un 49% que están totalmente de acuerdo que la boutique cumple con las expectativas, es decir, les ofrece productos de última tendencia, por otra parte, un 48.2% está totalmente de acuerdo que la experiencia del cliente que ofrece la boutique fue agradable, finalmente, 50.3% estuvieron totalmente de acuerdo que la calidad que brinda la boutique es adecuada.

4.1.5. **Objetivo general:** Analizar la influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes de una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Tabla 8

Influencia del inbound marketing en “fidelización” en Mype piurana

Ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Atracción	72	18.8	185	48.2	91	23.7	18	4.7	18	4.7	384	100
Convertir	146	38.0	155	40.4	52	13.5	20	5.2	11	2.9	384	100
Deleitar	82	21.4	159	41.4	111	28.9	18	4.7	14	3.6	384	100
Lealtad	172	44.8	155	40.4	42	10.9	15	3.9	0	0.0	384	100
Satisfacción	179	46.6	160	41.7	33	8.6	10	2.6	2	0.5	384	100
Servicio	185	48.2	155	40.4	34	8.9	8	2.1	2	0.5	384	100

En la tabla 8, se observa un 48.2% se muestra de acuerdo que los anuncios publicados en las redes le transmiten información interesante atrayendo al cliente, es decir, les resultan atractivos, seguidamente el 40.4% está de acuerdo que la atención ofrecida por el personal fue efectiva, es decir, convertir al cliente al realizar la compra, también el 41.4% está de acuerdo que a través del email marketing se encontró anuncios interesantes y atractivos que estimulan a la compra, es decir, les deleita. Además, el 44.8% están totalmente de acuerdo que la Mype cumple con los que promete a sus clientes, es decir, la boutique genera lealtad; el 46.6% está totalmente de acuerdo que esta boutique le inspira confianza para realizar una compra a futuro, es decir, los clientes quedan satisfechos, por último, el 48.2% se muestra totalmente de acuerdo que el servicios, es decir, la experiencia de compra en esta Mype es totalmente agradable.

Contrastación de la hipótesis general

Inbound marketing influye significativamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

El nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis de la investigación

p-valor >0.05; se rechaza la hipótesis de la investigación

Tabla 9*Correlación de la influencia del inbound marketing en la “fidelización”*

			Inbound marketing	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Inbound marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,244**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: *Elaboración propia en base al cuestionario aplicado*

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 9, nos muestra que la variable inbound marketing y la variable fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva y una conexión directa, debido al resultado conseguido que es 0,244. Asimismo, al poseer como resultado un nivel de significancia de 0.000, el cual es < 0.05 , nos muestra que preexiste una influencia significativa del inbound marketing en la fidelización de clientes, aceptándose la hipótesis de la indagación.

V. DISCUSIÓN

Luego del análisis de los resultados, es preciso identificar las coherencias que logran existir con los fundamentos teóricos, con el fin de comprender y crear nuevas aportaciones de interés. Este estudio tiene como propósito analizar la influencia del inbound marketing en la fidelización del cliente de una Mype piurana rubro boutique, 2022. El instrumento de recogida de datos elegido fue el cuestionario, con el que se consiguió adquirir información importante en función de las variables y dimensiones de estudio. 384 clientes fueron encuestados, además se utilizó Rho Spearman como prueba estadística.

Los resultados conseguidos, se aceptó la hipótesis general del estudio, el cual se afirma que la variable inbound marketing influye de manera significativa en la fidelización de clientes, se demuestra en los resultados del nivel de significancia el cual es 0.000 y al que hacer menor que < 0.05 se establece la existencia de una influencia significativa ambas variables de la indagación; en cuanto al nivel de correlación, fue positiva de un 0.244.

Mediante alcances presentados en el párrafo anterior se demuestran una conexión con la indagación de Juárez & Saona (2021), en el que se certifica que el inbound marketing también tiene influencia sobre la fidelización del comprador, debido a que el nivel de significancia es de $0.012 < 0.05$, lo que manifiesta que hay una influencia significativa, asimismo que también aceptan la hipótesis de su indagación donde se certifica que preexiste una influencia significativa entre inbound marketing y la fidelización del comprador.

Castro & Céspedes (2020) en su investigación complementa la información evidenciada anteriormente, donde con base a la información brindada por Samsing (2018), nos dice que el Inbound marketing se dirige esencialmente en atracción de consumidores por Internet, mediante blogs, sitios web, redes sociales, publicar información y agregar aprecio a futuros productos o servicios. Concluyendo que, si existe una conexión entre las variables estudiadas, basándose en criterios de atracción, convertir, cerrar ventas y deleitar a los clientes.

Es fundamental recalcar que, en la teoría de Galindo (2018) manifiesta que el Inbound Marketing es un procedimiento que facilita y ayuda a captar más compradores mediante varias operaciones de marketing que generan valor como la participación de las redes sociales y pagina web. También en la teoría de Cardozo (2020) nos dice que fidelización de cliente es una estrategia de marketing que crea un grupo de usuarios que realizan compras frecuentemente a quienes les encanta comprar independientemente del precio. Es por ello, que se debe aplicar estrategias de inbound marketing que permita facilitar la fidelización de nuevos consumidores que realizan alguna compra de los productos.

En el primer objetivo específico orientado en examinar la influencia de la atracción en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022. Se pudo demostrar con la correlación de Rho de Spearman que la dimensión atracción y fidelización del cliente, presenta una correlación positiva y una conexión directa y se evidencia con el resultado conseguido que es 0.016. Asimismo, al poseer como resultado un nivel de significancia de 0.759, el cual es > 0.05 , nos muestra que no existe una influencia significativa, con dichos resultados se rechazó la hipótesis, donde no se afirma que la dimensión atracción influye significativamente en la fidelización de cliente.

En función a los antecedentes, Palomino (2020), asienta que el inbound marketing es fundamental para atraer consumidores del sector de seguros en Latinoamérica. Para alcanzar el objetivo final de la investigación, además de analizar los aspectos teóricos con relación al mercado asegurador, mostrando no solo sus características, sino de igual forma la problemática que enfrenta. Con esto en mente, se desarrolla estrategias que permiten la atracción de clientes interesados en nuestro servicio.

Es fundamental recalcar que, en la teoría de Valdés (2022) menciona que, mediante diversos métodos como marketing de contenidos, SEO, redes sociales, permite atraer y dirigir a los consumidores a un sitio web con información útil y viable que permite conocer y comprender sus necesidades. Además, Orozco (2018) en su investigación nos dice que es una herramienta muy útil y que tiene relación con la creación de contenidos, no intrusivo, con el fin que se torne popular en relación al perfil de consumidor correcto. Además, su investigación plantea el manejo de

esta herramienta ya que es de mucha ayuda y permite atraer el posicionamiento y fidelización de los compradores de Royal Canin.

En el segundo objetivo específico, orientado a evaluar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización de cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022. Se obtuvo como resultados que la dimensión convertir con respecto a la fidelización de cliente, posee una correlación positiva moderada y una conexión directa, debido al resultado conseguido que es 0.305. Asimismo, el nivel de significancia al ser igual a 0.000, y menor 0.05, nos muestra que existe una influencia significativa entre dimensión convertir en la fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis de la indagación (H1) en el cual se afirma que la dimensión convertir influye significativamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique.

Estos alcancen coinciden con los resultados del estudio Soto (2019) titulado *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de potenciales estudiantes de la UM virtual*, donde su investigación nos comenta que la intención de compra es fundamental para obtener potenciales estudiantes y esto se asemeja con la conclusión que presenta nuestra investigación en la dimensión atracción de Mype piurana mediante sus redes sociales impulsa a la compra de sus productos a sus clientes. Además, la editorial Cyberclick (2020) define esta dimensión como creación de contenido sobre las necesidades e inquietudes que estimulen la compra de productos, mediante las redes sociales o paginas web, quedan estas debidamente registradas.

Asimismo, se descubrió vínculo con la tesis presentada por Chocata (2020) teniendo en cuenta los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman ha sido 0.510, el idéntico que en base a su coeficiente de correlación es apreciado como correlación positiva considerable; también, la significancia es de 0.000 y es menor que el valor 0.05, en tal sentido se concluye que la conversión posee influencia significativa con la decisión de compra de los consumidores en la compañía inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

En cuanto al tercer objetivo específico, orientado en analizar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del cliente de una Mype piurana rubro boutique. Los resultados obtenidos muestran que la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente, posee una correlación positiva y una conexión directa, debido al resultado conseguido que es 0.307. También, al poseer un nivel de significancia de 0.000, el cual es < 0.05 , nos muestra que existe una influencia significativa, con dichos resultados se aceptó la hipótesis de la indagación (H1), donde se afirma que existe una influencia significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Carrasco (2019) en su investigación nos dice que nos encontramos en plena era de negocios encaminada por la revolución digital, por lo tanto, la manera de vender y el vínculo entre marca y cliente. Considera que el Inbound marketing nos permite hacer las cosas basadas especialmente en deleitar y a la satisfacción del usuario, situándola en el centro de la estrategia empresarial, lo que permite fidelizar a nuevos clientes y para que los consumidores se sientan participes y continúen comprando.

Estos resultados se ven complementados con la teoría encontrada de Linares (2018) donde evidencia que una excelente manera de deleitar a sus clientes es que se pueda interactuar, como también establecer una buena comunicación y que les permita obtener información sobre sus productos, generando una experiencia agradable con sus clientes. De la misma forma, sobre los alcances conseguidos en el proyecto se demuestran con los logrados por Vargas (2020), en su indagación nos da a conocer el uso simultáneo de la fidelización de compradores a través del inbound marketing, lo que permite aumentar los índices de satisfacción y promover la lealtad del cliente. Además, la estrategia del programa de lealtad tiene como finalidad construir una relación que permita tener mejor acercamiento con los usuarios de la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. No existe una influencia significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente en la Mype piurana, debido al resultado obtenido que es 0,016. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.759, el cual es > 0.05 . Se rechaza la hipótesis de la investigación, esto quiere decir que, mientras más se utilicen las estrategias de atracción, menos cambios en la fidelización de clientes se notará, pues como se evidencia en los resultados, no existe una influencia sobre la variable, además, mientras menos se utilicen estas estrategias, el cambio en la fidelización de cliente aumentará, claramente este incremento sería originado por otros factores.
2. Existe una influencia positiva alta entre la dimensión convertir y la fidelización de clientes en una Mype piurana, esto debido al resultado obtenido que es 0,305. Nos indica que existe una influencia significativa de la dimensión convertir en la fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis de la indagación. Esto debido a las estrategias están asociadas a las promociones, experiencia del usuario y redes sociales lo que permite impulsar la compra de sus productos.
3. Se logró identificar una influencia significativa entre la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente, tienen un nivel de correlación positiva moderada y una relación directa, esto debido al resultado obtenido que es 0,307. Aceptándose la hipótesis de la indagación. Lo comentado anteriormente quiere decir que, mientras más se utilice este tipo de estrategia asociadas a la dimensión deleitar, mayor cambio en la fidelización de clientes de evidenciará, a ello se suma que la mayoría de encuestados acostumbran a interactuar con el contenido publicado debido a que les parece muy atractivo y que la comunicación, la información que se ofrece por las redes sociales es muy eficiente.
4. Se identificó las características de la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, lo que nos permite afirmar que a través de estas características se refleja el compromiso de la Mype piurana y esto debido a que inspira confianza para que los clientes puedan realizar su compra, así como también cumplir con las expectativas por medio de nuestros productos

que se encuentran en tendencias, teniendo en cuenta la experiencia del cliente y la calidad del productos que la Mype ofrece a sus clientes.

5. Respecto al objetivo general el cual estuvo situado en analizar la influencia de inbound marketing en la fidelización de clientes de una Mype Piura rubro boutique, se concluye que entre ambas variables existe una influencia significativa, debido al resultado obtenido en la prueba no paramétrica el cual fue < 0.05 de este modo se afirma la hipótesis general de la investigación. Esto se debe a que al aplicar de manera óptima diferentes estrategias en cada una de las dimensiones (atraer, convertir y deleitar) del inbound marketing se obtendrá una influencia positiva y significativa en la fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. En relación con la dimensión atraer, realizar contenido que fomente la participación de sus clientes, además que les permita encontrar con facilidad por medio su contenido constante que se sube en su página de Facebook, como también introducirse en el mundo de las redes sociales, con el propósito de generar mayor interés de sus compradores. Esto ayudara que el visitante considere atractivo nuestro contenido, generando así sobresalir sobre otras Mypes que se encuentran en el mismo rubro.
2. Con respecto a la dimensión convertir, la Mype piurana rubro boutique mediante el uso del formulario genera buenos resultados, esto debido a que los clientes si brindan información que sea de mucha ayuda para la Mype, como también, es importante que sean más atractivos teniendo en cuenta siempre a los distintos visitantes que suelen ser personas mayormente de sexo femenino, con gustos cambiantes de acuerdo con las tendencias de accesorios y ropa. Así mismo se debería implementar lo que es el chatbots, que consta de un comunicado que se envía automáticamente al usuario interesado, generando una conversación con el cliente en horas que no se encuentre activa la Mype, acelerando las interacciones entre ambos. Teniendo en cuenta la experiencia del usuario que nos permita que sean ellos que por su experiencia de compra puedan recomendar la Mype con sus familiares y amigos.
3. Con respecto a la dimensión deleitar, la Mype piurana conserva una comunicación con el comprador inmediatamente después de realizar la compra. Sin embargo, la Mype solo utiliza el email, por ello, se recomienda implementar nuevos canales de comunicación como el WhatsApp, con el fin de enviar promociones, descuentos y nuevas novedades de la Mype, además el WhatsApp es una herramienta digital que se utiliza con más frecuencia por muchos compradores en la actualidad. De esta manera el cliente se sentirá satisfecho, ofrece información de sus productos que complementan la compra, además de seguir implementando estrategias de comunicación novedosa e

interesante después de la compra que permita que los clientes recurran a nosotros para ofrecerles nuestros productos.

4. Para generar la fidelización de los clientes de la Mype piurana, promover una relación cercana y constante con los compradores. De esta forma, conseguirá publicidad testimonial que habla de su experiencia personal. Mientras más recomendaciones positivas de la Mype, los clientes potenciales van a tener preferencia y la lealtad que nuestros compradores demuestran con su preferencia, es por ello por lo que se debe mejorar e implementar estrategias en el servicio que nos permita entablar una muy buena relación.
5. Concretamente el área de marketing debe mantener una constante actualización de productos para nuestros consumidores y realizar un seguimiento continuo en cada una de las dimensiones del inbound marketing, lo cual nos permita identificar las debilidades y fortalezas de las dimensiones (atraer, convertir y deleitar). Promoviendo desde la primera dimensión, generando contenidos de calidad que permita obtener más visitas en nuestra página online de la Mype piurana, hasta el mantener a los clientes deleitados por medio de una comunicación optima ofreciéndoles beneficios por ser clientes fidelizados, como también a los nuevos compradores.

VIII. PROPUESTA

8.1 Título de propuesta

Estrategias del inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en una Mype piurana rubro boutique

8.2 Introducción

En primer lugar, las Mypes dedicadas a la venta de ropa para damas caballeros y niños cada día son más en el Perú, por lo que este estudio pretende brindar información relevante sobre el funcionamiento de las herramientas digitales en este mercado. Hace mucho tiempo empresas y Mypes aplicaban el marketing tradicional, pero ante la nueva era de cambios en el aspecto digital. Estas tuvieron que adaptarse aplicando el marketing digital y de esta manera captar u fidelizar a los clientes.

La Mype Piurana se dedica a la comercialización de ropa y accesorios para mujeres, caballeros y niños, ofrece productos de buena calidad y precio. Con la mejor atención a sus clientes, brindándoles confianza y compromiso al momento de realizar su compra. El Inbound marketing digital busca adquirir y fidelizar a los clientes además construye relaciones más cercanas y proporciona una comunicación más efectiva y frecuente con los compradores a través de todos los canales, como redes sociales, sitios web.

Además, esto sirve de apoyo para futuras investigaciones relevantes en el mismo contexto, así como su evolución en el tiempo, incluyendo la fase de adaptación a la pandemia de COVID-19. Se pretende incorporar estrategias de inbound marketing, influyendo en compradores con sugerencias de contenido valioso que los acerque al mensaje de la marca. Así como también, las prácticas de inbound marketing se justifican por la captación interactiva y dinámica de nuevos clientes necesaria para que Mype piurana

8.3 Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de Inbound Marketing necesarias para la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

Objetivos Específicos

1. Incrementar la Base de Datos con información de contacto de compradores potenciales.
2. Administrar eficientemente la página de las redes sociales con contenidos de valor.
3. Fomentar la interacción de los usuarios con el contenido de la Mype Piurana.

8.4 Justificación

Con base en los resultados se determinó que la Mype piurana no implementó una estrategia de inbound marketing, por lo que pierde visibilidad para los clientes potenciales y la capacidad de construir relaciones cercanas con ellos. El uso de una estrategia de marketing entrante lo ayudará a brindar valor a los compradores adecuados, y sucederá algo similar con la investigación. Al mismo tiempo, el presupuesto asignado para implementar estas estrategias es mínimo en comparación con otros métodos en los que se podría invertir.

Las investigaciones en curso resultan ser muy importantes por varias razones. Gracias al impacto de la tecnología en la comunicación, Internet se ha convertido en una forma para que las personas se comuniquen entre sí y encuentren productos y servicios de las Mypes a las que desean comprar. De esta forma, el estudio incluye técnicas de inbound marketing que se diferencian del marketing tradicional, donde las marcas saturan a las personas con publicidad de sus productos, resultando en tácticas que entregan un mensaje interesante y valioso.

Es necesaria la implementación del inbound marketing, para la atracción de nuevos clientes, además, este trabajo buscará contribuir a que estudiantes, profesionales e interesados en el inbound marketing incrementen el conocimiento del tema, por lo que quedará como una teoría para las Mypes que deseen implementar el método utilizando estas herramientas baratas, de coste y accesibilidad, y trata de que muchos usuarios que navegan por Internet puedan ofrecerse como voluntarios para convertirse en promotores de su marca. Además, tratan de contribuir con la sociedad, especialmente en estas MYPES.

8.5 Matriz estratégica

8.5.1 EFE

Tabla 10 Matriz EFE

Evaluación de Factores Externos EFE		Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES				
1	Atención personalizada	0.18	4	0.72
2	Nuevos canales de venta	0.15	3	0.45
3	Nuevos clientes online	0.16	3	0.48
4	Expansión del negocio	0.15	4	0.60
AMENAZAS				
1	Remodelación de vías publicas	0.07	2	0.14
2	Productos similares	0.08	2	0.16
3	Competencia de precios	0.10	1	0.10
4	Competidores globales	0.10	2	0.20
TOTAL		1		2.85

8.5.2 EFI

Tabla 11 Matriz EFI

Evaluación de Factores Internos EFI		Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
FORTALEZAS				
1	Años en el mercado	0.13	3	0.39
2	Ubicación geográfica	0.15	3	0.45
3	Calidad de productos	0.18	4	0.72
4	Productos tendencia de moda	0.15	4	0.60
DEBILIDADES				
1	Disponibilidad de existencias	0.10	2	0.20
2	Dificultad para encontrar las redes sociales	0.09	1	0.09
4	Elevados precios	0.10	2	0.20
3	Falta de estrategias de inbound marketing	0.10	1	0.10
		1		2.75

8.6 Análisis FODA

Tabla 12 Matriz FODA

MATRIZ FODA DE POLMART S.A.C			
		FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
	1	Años en el mercado	1 Disponibilidad de existencias
	2	Ubicación geográfica	2 Dificultad para encontrar las redes sociales
	3	Calidad de productos	3 Elevados precios
	4	Productos tendencia de moda	4 Falta de estrategias de inbound marketing
		ESTRATEGIAS (FO):	ESTRATEGIAS (DO):
OPORTUNIDADES (O)		FO: Mejora de la página de Facebook (F1, F3, F4,O1,O3,O4)	DO: Implementar estrategias de inbound marketing para la captación de nuevos clientes. (D1, D2, D4, O2, O3, O4)
1	Atención personalizada		
2	Nuevos canales de venta		
3	Nuevos clientes online		
4	Expansión del negocio		
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS (FA):	ESTRATEGIAS (DA):
1	Remodelación de vías publicas	F1A4: Fidelizar a los clientes a través de la atención personalizada y servicio post-venta. (F1, F2, F3, A1, A2, A4)	D4A4: Contratar un asistente de marketing para el manejo de las redes sociales. (D2, D4, A3, A4)
2	Productos similares		
3	Competencia de precios		
4	Competidores globales		

8.7 Planteamiento de estrategias

Mediante el análisis realizado en el FODA podemos determinar las estrategias que se asocian a la Mype piurana con el propósito de captar y atraer nuevos clientes. Se presentan las siguientes estrategias:

8.7.1 Estrategia FO: Mejora de la página de Facebook de la Mype piurana

a. Descripción de la estrategia

En la actualidad es necesario usar correctamente las redes sociales, debido a que aquellos que cuentan con un negocio deben mostrar el producto o servicio que brindan. El uso de las redes sociales se debe compartir información de valor, mediante mensajes para que el cliente sea beneficiado con dicha información.

b. Metas

- Alcanzar un 70% de visitas a la página de la Mype
- Mejorar el 90% la imagen de la compañía

c. Tácticas

- Actualizar y crear más redes sociales con mayor afluencia
- Elaborar contenido de valor en la página de Facebook
- Difundir el contenido digital de manera constante
- Analizar la interacción de los usuarios con el contenido ofrecido

d. Programa estratégico

La elaboración del contenido estará a cargo de un profesional en marketing que la Mype contrataría lo que se llevará a cabo en los meses de enero y febrero del 2023. Donde el profesional se encargará de un buscar mejorar la página y poder tener mejor alcance y visibilidad de la red social.

e. Cronograma de actividades

Tabla 13

Cronograma de estrategia FO

ACTIVIDADES	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Actualizar y crear más redes sociales con mayor afluencia								
Elaborar contenido de valor en la página de Facebook								
Difundir el contenido digital de manera constante								
Analizar la interacción de los usuarios con el contenido ofrecido								

f. Costos

Tabla 14

Costo de estrategia FO

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Total
Materiales e insumos					911.00
Equipo	unidad	1	825.00	825.00	
Cartulina	unidad	2	3.00	6.00	
Luces	unidad	1	50.00	50.00	
Revistas	unidad	3	10.00	30.00	
Servicios					330.00
Publicidad en Facebook	global	5	50.00	250.00	
Internet	global	1	80.00	80.00	
Total del presupuesto					1,241.00

g. Viabilidad

Para llevar a cabo dentro de la Mype las actividades de la estrategia, se deberá disponer de la inversión de S/1,241.00, que cubre todos los recursos necesarios como materiales y servicios. Debido a sus ingresos generados por las ventas de sus productos permitiendo obtener el mejoramiento de la página de Facebook, así como la creación de nuevas redes sociales y elaboración de contenido de valor. Además, es fundamental que nuestra propuesta sea calificada bajo criterio de factibilidad y viabilidad para determinar si es conveniente o si tiene posibilidades de crecimiento, es por ello, que esta estrategia apuesta por lo posible para lograr el objetivo.

h. Mecanismos de control

Nivel de productividad

Generar un mayor contenido digital

Mayor participación en las redes sociales

8.7.2 Estrategia FA: Fidelizar a los clientes a través de la atención personalizada y servicio post-venta

a. Descripción de la estrategia

Hoy en día fidelizar a los compradores es una tarea complicada, debido a que cada vez existe más competencia, es por eso por lo que se implementan diferentes actividades para que el cliente se vuelva más recurrente de la organización en distintas ocasiones.

b. Metas

- Incrementar un 50% de las ventas
- Ofrecer el mejor servicio post-venta a los usuarios

c. Tácticas

- Realizar un programa de fidelización
- Elaborar merchandising con la imagen de la Mype
- Implementar un chatbot
- Contactar a los usuarios en fechas especiales

d. Programa estratégico

La elaboración del programa estará a cargo de la dueña de la compañía, la cual dará la orden sobre qué productos pueden entrar en descuento, promociones, etc.; también que tipo de promociones se elabora para obsequiar a los usuarios. Por otro lado, se contrata un software para la implementación del chatbot, el cual se llevará a cabo en los meses de marzo y abril del 2023. Donde todas las actividades se realizarán para fidelizar al cliente y brindarles el mejor servicio post – venta de la Mype.

e. Cronograma de actividades

Tabla 15
Cronograma de estrategia FA

ACTIVIDADES	Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un programa de fidelización	■	■			■	■		
Elaborar merchandising con el logo de la Mype	■	■			■			
Implementar un chatbot	■							
Contactar a los usuarios en fechas especiales	■				■			

f. Costos

Tabla 16
Costo de estrategia FA

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Total
Materiales e insumos					728.00
Stickers	unidad	1	5.00	5.00	
Hojas A4	Medio millar	2	12.00	24.00	
Impresora	unidad	1	699.00	699.00	
Servicios					1,355.00
Software	global	1	100.00	100.00	

Internet	global	1	80.00	80.00	
Producción de merchandising	Medio ciento	1	125.00	125.00	
Diseñador grafico	Unidad	1	1,050.00	1,050.00	
Total del presupuesto					2,083.00

g. Viabilidad

Para llevar a cabo dentro de la Mype las actividades de la estrategia, se deberá disponer de la inversión de S/2,083.00, que cubre todos los recursos necesarios como materiales y servicios. Con el propósito de implementar estrategias que nos permita fidelizar a los clientes y esto es posible brindando una atención personalizada o un servicio post – venta, en ese sentido, hay que resaltar que es importante para la Mype piurana extender la data de compradores, creando un gran impacto de productividad y desarrollo de esta Mype.

h. Mecanismos de control

Generar un posicionamiento online

Mayor participación de los clientes

Grado de relación con los compradores

8.7.3 Estrategia DO: Implementar estrategias de inbound marketing para la captación de nuevos clientes

a. Descripción de la estrategia

El Inbound Marketing puede ser el mejor socio de una Mype. Además de ser una herramienta no intrusiva que permite llegar a los compradores de diversas formas y sobre todo agregarles valor, no requiere de grandes inversiones. Por lo tanto, los emprendedores han encontrado una solución a sus constantes preocupaciones sobre si sus inversiones en marketing finalmente darán sus frutos. A diferencia de otros métodos, el inbound marketing se basa principalmente en brindar valor a los clientes a través de contenido de calidad.

b. Metas

- Incrementar en 80% el nivel de familiarización de los clientes de la Mype piurana.
- Lograr atraer a clientes potenciales en corto plazo.
- Convertir a los compradores potenciales en clientes o ventas.

c. Tácticas

- Brindar una atención personalizada con los compradores.
- Ofrecer promociones y descuentos de nuestros productos.
- Hacer que los ciclos de compra sean más cortos.
- Mejora la experiencia con el cliente en el proceso de compra

d. Programa estratégico

En el mercado actual, las redes sociales deben usarse correctamente y vale la pena señalar que para aquellos que poseen un negocio y venden sus productos, las redes sociales tienen un propósito principal, que es promover servicios continuamente. En la actualidad, es fundamental realizar promociones y ofertas con el objetivo de generar una relación con los compradores y permitir que ellos se puedan identificar con la Mype, además debemos estar atento a las necesidades que requieren como también brindar una atención muy eficiente.

e. Cronograma de actividades

Tabla 17
Cronograma de estrategia DO

ACTIVIDADES	Enero			
	1	2	3	4
Brindar una atención personalizada con los compradores.	■	■		■
Ofrecer promociones y descuentos de nuestros productos.			■	
Hacer que los ciclos de compra sean más cortos.	■	■		
Mejora la experiencia con el cliente en el proceso de compra			■	■

f. Costos

Tabla 18

Costos de estrategia DO

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Total
Materiales e insumos					14.00
Lapicero	unidad	2	1.00	2.00	
Hojas A4	Medio millar	1	12.00	12.00	
Servicios					830.00
Promoción publicitaria en Facebook	Global	5	50.00	50.00	
Internet	Global	1	80.00	80.00	
Publicidad de pagos	Global	8	50.00	400.00	
Actualización de contenido	Global	1	100.00	100.00	
Total del presupuesto					844.00

g. Viabilidad

Para llevar a cabo dentro de la Mype las actividades de la estrategia, se deberá disponer de la inversión de S/ 844.00, que cubre todos los recursos necesarios como materiales y servicios. Se pretende incrementar el nivel de familiarización con los clientes como también lograr su atracción, es por ello, que es fundamental incrementar estrategias de inbound marketing que permita cumplir con los objetivos propuestos.

h. Mecanismos de control

Generar estrategias de atracción

Brindar promociones a los clientes

Nivel de satisfacción de clientes

8.7.4 Estrategia DA: Contratar un asistente de marketing para el manejo de las redes sociales

a. Descripción de la estrategia

Los asistentes de marketing juegan un papel importante en una organización debido a la recopilación de información que realiza sobre la competencia, los productos, las ventas y sobre todo de los compradores, además realizan principalmente las funciones relacionadas con la comunicación, la publicidad, la promoción o la venta directa. En definitiva, es un intermediario entre la empresa y sus clientes, debido a que se encarga del seguimiento de la cartera de clientes.

b. Metas

- Ofrecer los contenidos adecuados semanalmente para lograr satisfacer a los visitantes.
- Mejorar nuestra visibilidad en Internet para poder generar un gran cambio en las ventas.

c. Tácticas

- Adaptar los contenidos al comprador para que nos facilita llegar con el mensaje ideal y las respuestas a las necesidades de este.
- Consolidar nuestra imagen de marca basándonos en criterios de sostenibilidad.
- Difundir el contenido digital en los días que se obtienen mayores visitantes.
- Capacitar a los colaboradores para la creación de contenido.

d. Programa estratégico

Es fundamental crear contenido en nuestra red social y principalmente de los productos que los clientes más requieren, además de tratar de difundir el contenido en los días que se tienen más vistas lo que permite tener la total atención del comprador, con el propósito de tener una posible compra para la Mype, mediante esto se busca también que el asistente de marketing pueda brindar asesoramiento al personal.

e. Cronograma de actividades

Tabla 19

Cronograma de estrategia DA

ACTIVIDADES	Febrero			
	1	2	3	4
Adaptar los contenidos al comprador.				
Consolidar nuestra imagen de marca con criterios de sostenibilidad.				
Difundir el contenido digital en los días que se obtienen mayores visitantes				
Capacitar al colaborador idóneo para la creación de contenido.				

f. Costos

Tabla 20

Costos de estrategia DA

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Total
Materiales e insumos					2,214.00
Lapiceros	unidad	2	1.00	2.00	
Hojas A4	Medio millar	1	12.00	12.00	
Teléfono	unidad	1	2,000.00	2,000.00	
Servicios					1,480.00
Asistente de marketing	global	1	1,100.00	1,100.00	
Internet	global	1	80.00	80.00	
Imagen y creatividad de la Marca	Medio ciento	1	100.00	100.00	

Generación de contenidos	Unidad	4	50.00	200.00	
Total del presupuesto					3,694.00

g. Viabilidad

Para llevar a cabo dentro de la Mype las actividades de la estrategia, se deberá disponer de la inversión de S/. 3,694.00, que cubre todos los recursos necesarios como materiales y servicios. La Mype piurana necesita un asistente de marketing que permita ofrecer los contenidos adecuados como también incrementar la visibilidad de contenido en las redes sociales, teniendo en cuenta que el presupuesto total para esta estrategia también tiene en cuenta la capacitación de los colaboradores lo que permitirá que a futuro ellos tengan el control y manejo de las redes sociales.

h. Mecanismos de control

Evaluación de desempeño en los contenidos creados

Nivel de alcance por los visitantes

Generar interacción con los clientes

8.8 Beneficio costo

La propuesta establecida pretende realizar estrategias de inbound marketing para lograr captar a compradores lo que permitirá principalmente tener mas visitantes en una nuestra red social de la Mype piurana rubro boutique. De igual forma, estas estrategias buscan aumentar la data de clientes, así como también generar contenido de valor y realizar una administración eficiente de la página de Facebook, es por ello, que es necesario la implementación de estrategias de inbound marketing para lograr mejorar la productividad de la Mype, logrando sacar ventaja a su competencia quienes aún continúan realizando marketing tradicional.

Es por ello, que la Mype piurana presenta establecer como una de sus estrategias la atención personalizada permitiendo convertir a los clientes en su

principal medio de intercesión con clientes que se asemeja a los gustos y preferencias de nuestros compradores. Además, cada estrategia planteada presenta una inversión para poner en práctica la propuesta logrando el desarrollo y éxito de los objetivos, es fundamental resaltar la influencia que pueden generar estas estrategias de inbound marketing en nuestra Mype piurana.

Tabla 21 Ingresos y egresos de Mype piurana rubro boutique

Detalle	2022	2023	2024	2025
Ingresos	S/ 60,250.00	S/ 69,287.50	S/ 79,680.63	S/ 91,632.72
Egresos	S/ 19,980.00	S/ 22,977.00	S/ 26,423.55	S/ 30,387.08
Margen	S/ 40,270.00	S/ 46,310.50	S/ 53,257.08	S/ 61,245.64

Según los ingresos obtenidos para desarrollar la estimación de la propuesta, muestra que el 2022 su ganancia fue de S/. 40,270.00, para el 2023 con un crecimiento estimado del 15% se espera lograr una ganancia de S/. 46,310.50, además para el siguiente año también se espera tener un crecimiento de 15%, con ingresos de S/. 91,632.72 y egresos de S/. 30,387.08. Por lo tanto, la Mype piurana espera mejorar su economía en los siguientes años. El beneficio sobre costo obtenido es de 2.06, siendo mayor que 1 es aceptable.

Evaluación beneficio sobre costo

Detalle	Valores
Beneficio	S/180,750.00
Costo	S/87,649.63
B/C	2.06

REFERENCIAS

- Alligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound Marketing: Atraer, involucrar y deleitar a los clientes en línea*. Cordova.
- Arizaga, F., & Yaksetig, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Arteaga, G. (01 de Octubre de 2020). *Testsitiforme*. Obtenido de <https://www.testsitiforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Bermeo, M., & Chero, K. (2021). *Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Cardozo, L. (19 de Noviembre de 2020). *Zenvia*. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Carrasco, P. (2019). *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Carrera, E. (12 de Junio de 2018). *Todo sobre tesis*. Obtenido de Todo sobre tesis: <https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Castro, A., & Cespedes, C. (2020). *Inbound marketing y su relacion con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana - Piura 2019*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Chocata, S. (2020). *Inbound marketing y decision de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C, Los Olivos, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Cyberclick. (Mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- Daza, A., Vilorio, J., & Miranda, L. (2019). Gerencia del talento humano y calidad del servicio educativo en universidades públicas de la Región Caribe de Colombia. *Espacios*, 10.
- editorial, E. (12 de Enero de 2022). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-causal/>
- ESAN, C. (12 de Octubre de 2020). *ESAN BUSINESS*. Obtenido de ESAN BUSINESS <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>

- Galindo, E. (3 de Agosto de 2018). *Increnta*. Obtenido de Increnta: <https://increnta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>
- Hernandez, C. (24 de Abril de 2019). *Alerta*. Obtenido de Alerta: <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 76.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW - HILL.
- Ikusi. (6 de Julio de 2021). *Ikusi*. Obtenido de <https://www.ikusi.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-2/>
- Institucional, C. (8 de Octubre de 2020). *Ibero Tijuana*. Obtenido de <https://blogposgrados.tijuana.iberomx.com/investigacion-aplicada/>
- Janampa Chuquitaype, C. (2019). *Inbound Marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Juarez, K., & Saona, S. (2021). *Inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura - 2021*. Piura: Universidad César Vallejo .
- Linares, F. (10 de Abril de 2018). *Clientify*. Obtenido de Metodología Inbound Marketing. Cuarta fase: Deleitar clientes.: <https://clientify.com/blog/metodologia-inbound-marketing-deleitar>
- López, J. F. (09 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20infinita%3A%20Se%20trata,estad%C3%ADsticamente%20se%20asume%20como%20infinito.>
- Ludeña, J. A. (07 de Diciembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20diferencia%20entre,que%20se%20va%20a%20trabajar>
- Martinez, E. a. (22 de Julio de 2020). *Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer*. Obtenido de Konrad Lorenz: <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>

- Muriel, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: importancia, consejos y métricas*. Obtenido de Fidelización del cliente: importancia, consejos y métricas: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Orozco, N. (2018). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de royal canin a través de inbound marketing*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Padilla, C. (2018). *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Palomino, G. A. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en latinoamérica*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Rodríguez, J. C., Casoniebla, J., Lizasoain, L., Díaz, C., Contreras, L. Á., Zarabia, Z., . . . Murillo, O. (2020). *Prácticas de investigación aplicada a contextos educativos*. México: Universitaria.
- Salas, D. (05 de Noviembre de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/etica-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Salas, D. (23 de Junio de 2020). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Soto, D. (2019). *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de potenciales estudiantes de la UM virtual*. Mexico: Universidad de Montemorelos.
- Souto, T. (04 de Diciembre de 2019). *USC Marketing Digital*. Obtenido de USC Marketing Digital: <https://www.uscmarketingdigital.com/todo-sobre-spss/>
- Valdés, P. (31 de Marzo de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vale. (11 de Mayo de 2022). *Vale+*. Obtenido de <https://www.valemas.com/blog/lealtad-del-cliente/>
- Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y crm del centro de entrenamiento funcional rg fitness*. Lima: Universidad de Lima.
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

Tabla 22 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.	GENERAL			Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental y transversal Nivel: Causal - Descriptiva Técnica e instrumentos: T: Encuesta I: Cuestionario Escala: Ordinal
	¿Cómo influye el inbound marketing en la fidelización de clientes de una Mype piurana rubro boutique, 2022?	Analizar la influencia del inbound marketing en la fidelización del cliente de una Mype piurana rubro boutique, 2022.	Inbound marketing influye significativamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022	
	ESPECÍFICOS			
	¿Cómo influye la atracción en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022?	Examinar la influencia de la atracción en la fidelización del cliente de una Mype piurana rubro boutique, 2022.	La dimensión atracción influye positivamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022	
	¿Cómo influye la dimensión convertir en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022?	Evaluar influencia de la dimensión convertir en la fidelización de cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022.	La dimensión convertir influye significativamente en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022.	
	¿Cómo influye la dimensión deleitar en la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022?	Analizar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del cliente de una Mype piurana rubro boutique, 2022.	Existe una influencia significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022.	
	¿Qué características tiene la fidelización de cliente en una Mype piurana rubro boutique, 2022?	Identificar las características de la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.		

Elaboración propia

Anexo 02 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 23 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Inbound marketing	Es el conjunto de procedimientos que permiten captar más clientes mediante varias operaciones de marketing que generan valor como la participación de las redes sociales y pagina web. (Galindo, 2018)	La variable Inbound Marketing se medirá con el instrumento cuestionario a partir de estudio de las dimensiones: atracción, convertir y deleitar.	Atracción	Redes sociales	Ordinal
				Seo	
				Marketing de contenidos	
			Convertir	Formularios	
				Experiencia del usuario	
				Acción	
			Deleitar	Email marketing	
				Comunicación	
				Flujo de trabajo	
VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del cliente	Es una estrategia de marketing que crea un grupo de clientes que realizan compras frecuentemente a quienes les encanta comprar independientemente del precio (Cardozo, 2020)	La variable fidelización del cliente se medirá con las dimensiones: lealtad, satisfacción y servicio con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Lealtad	Compromiso	Ordinal
				Recomendación	
			Satisfacción	Confianza	
				Expectativas	
			Servicio	Experiencia del cliente	
				Calidad del producto	

Elaboración propia

Anexo 03 Cuestionario

Tabla 24 Matriz de instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	NIVELES
VARIABLE INDEPENDIENTE "Inbound marketing"	Atracción	Redes sociales	1. Encuentra con facilidad las redes sociales de esta Mype piurana rubro boutique	Clientes	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			2. Considera atractivo el contenido de las redes sociales de esta Mype piurana rubro boutique		
		Seo	3. Es fácil localizar información en Google sobre esta Mype piurana dedicada a la venta de ropa y accesorios		
			4. Esta Mype piurana dedicada a la venta de ropa y accesorios aparece en los primeros resultados de búsqueda		
		Marketing de contenidos	5. Los anuncios publicados en las redes sociales le transmiten información interesante		
			6. Un líder de opinión le recomendó la red social de esta Mype.		
	Convertir	Formularios	7. Brinda sus datos personales para recibir promociones de esta Mype piurana rubro boutique		
			8. El contenido del anuncio incentiva su compra		
		Experiencia del usuario	9. La atención ofrecida por el personal fue efectiva		
			10. La página de esta Mype piurana es informativa y motivadora.		
		Acción	11. Las redes sociales de esta Mype impulsan a la compra		
			12. Las redes sociales de la Mype piurana rubro boutique son manejables.		
	Deleitar	Email marketing	13. A través del email marketing de esta Mype piurana rubro boutique encontró anuncios interesantes y atractivos que estimulan a la compra		
			14. Ha interactuado a través de email marketing con esta Mype piurana rubro boutique en las que realizó alguna compra		

		Comunicación	15. La comunicación que brinda esta Mype piurana a través de las redes sociales es eficiente	
			16. Esta Mype piurana mantiene comunicación novedosa e interesante después de la compra	
		Flujo de trabajo	17. Recibe mensajes por fechas especiales, después de realizar una compra en la Mype piurana rubro boutique.	
			18. Esta Mype piurana rubro boutique brinda información de productos o servicios que complementen la compra.	
VARIABLE DEPENDIENTE "Fidelización del cliente"	Lealtad	Compromiso	19. Esta Mype piurana cumple con lo que promete a sus clientes	
			20. Se identifica con esta Mype piurana rubro boutique debido a la alta satisfacción durante la experiencia de compra	
	Recomendación		21. Recomendaría a las personas de su entorno a esta Mype piurana rubro boutique	
			22. Compartiría usted el contenido elaborado por parte de esta Mype piurana rubro boutique	
	Satisfacción	Confianza	23. Esta Mype piurana le inspira confianza para realizar una compra a futuro	
			24. Debido a la alta satisfacción en la compra, se siente identificado con esta Mype piurana rubro boutique	
		Expectativas	25. Esta boutique le ofrece productos de moda	
	Servicio	Experiencia del cliente		26. La atención ofrecida por esta Mype piurana rubro boutique es óptima
				27. La experiencia de compra en esta Mype piurana rubro boutique fue agradable
		Calidad del producto		28. La atención personalizada genera una excelente experiencia
			29. La calidad de los productos es la esperada	
		30. La relación calidad – precio de esta Mype de ropa y accesorios es adecuada		

Elaboración propia

Anexo 04 Calculo de la muestra para una población infinita

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza elegido

p/q= Probabilidades con la que se presenta

e= Margen de error

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%

Anexo 05 Instrumento de recolección de datos dirigido al cliente

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE PIURANA RUBRO BOUTIQUE.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype Piurana rubro boutique, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surge al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: lenninpurizaca@ucvvirtual.edu.pe, alliquezada@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de los cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere conveniente, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo.

Se agradece su apoyo.

Consentimiento informado:


De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (X) No ()

VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING	ESCALA DE VALORACIÓN				
	5 (TA)	4 (DA)	3 (NAD)	2 (ED)	1 (TD)
DIMENSIONES DE INBOUND MARKETING					
1. Encuentra con facilidad las redes sociales de esta Mype piurana rubro boutique					
2. Considera atractivo el contenido de las redes sociales de esta Mype piurana rubro boutique					
3. Es fácil localizar información en Google sobre esta Mype piurana dedicada a la venta de ropa y accesorios					
4. Esta Mype piurana dedicada a la venta de ropa y accesorios aparece en los primeros resultados de búsqueda					
5. Los anuncios publicados en las redes sociales le transmiten información interesante					
6. Un líder de opinión le recomendó la red social de esta Mype					
7. Brinda sus datos personales para recibir promociones de esta Mype piurana rubro boutique					
8. El contenido del anuncio incentiva su compra					
9. La atención ofrecida por el personal fue efectiva					
10. La página de esta Mype piurana es informativa y motivadora					
11. Las redes sociales de esta Mype impulsan a la compra					

12. Las redes sociales de la Mype piurana rubro boutique son manejables					
13. A través del email marketing de esta Mype piurana rubro boutique encontró anuncios interesantes y atractivos que estimulan a la compra					
14. Ha interactuado con las redes sociales de esta Mype piurana rubro boutique y realizó una compra					
15. La comunicación que brinda esta Mype piurana a través de las redes sociales es eficiente					
16. Esta Mype piurana mantiene comunicación novedosa e interesante después de la compra					
17. Recibe mensajes por fechas especiales, después de realizar una compra en la Mype piurana rubro boutique					
18. El proceso de venta es rápido					
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
1. Esta Mype piurana cumple con lo que promete a sus clientes					
2. Existe una excelente experiencia en la compra.					
3. Recomendaría a las personas de su entorno a esta Mype piurana rubro boutique					
4. Compartiría usted el contenido elaborado por parte de esta Mype piurana rubro boutique					
5. Esta Mype piurana le inspira confianza para realizar una compra a futuro					
6. El servicio ofrecido le genera confianza.					
7. Esta boutique le ofrece productos de moda					
8. La atención ofrecida por esta Mype piurana rubro boutique es óptima					
9. La experiencia de compra en esta Mype piurana rubro boutique fue agradable					
10. La atención personalizada genera una excelente experiencia					
11. La calidad de los productos es la esperada					
12. La relación calidad – precio de esta Mype de ropa y accesorios es adecuada					
<u>DATOS GENERALES</u>					
Sexo: M () F ()					
Edad: ()					
Estado civil: _____					

Anexo 06 Constancia de confiabilidad del instrumento de recolección de datos

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

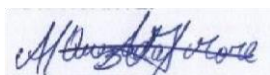
1.1. ESTUDIANTES	Purizaca Ayala, Lennin Quezada More, Allison
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO	Influencia del Inbound marketing en la Fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario: Inbound marketing y fidelización de cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 M Kuder-Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	29/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	Muestra piloto 38 clientes de la Mype Piurana rubro boutique

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.951
--	--------------

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

Se ha elaborado el cuestionario, constituido por 18 preguntas para medir el Inbound marketing y se aplicó a los clientes de la Mype piurana rubro boutique en la investigación titulada: **“Influencia del Inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022”**. Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el programa Spss vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es **0.951**; lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.





Estudiantes:
Purizaca Ayala, Lennin
Quezada More, Allison

Docente:
COESPE:



MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 676

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

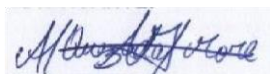
1.1. ESTUDIANTES	Purizaca Ayala, Lennin Quezada More, Allison
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO	Influencia del Inbound marketing en la Fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario: Inbound marketing y fidelización de cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 M Kuder-Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	29/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	Muestra piloto 38 clientes de la Mype Piurana rubro boutique

IV. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.981
--	--------------

V. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.)

Se ha elaborado el cuestionario, constituido por 12 preguntas para medir la fidelización del cliente y se aplicó a los clientes de la Mype piurana rubro boutique en la investigación titulada: **“Influencia del Inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022”**. Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el programa Spss vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es **0.981**; lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.

Estudiantes:
Purizaca Ayala, Lennin
Quezada More, Allison

Docente:
COESPE:



MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 676

Anexo 07 Constancias de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N.º 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N.º ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Piurana rubro boutique.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE PIURANA RUBRO BOUTIQUE, 2022”

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	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	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																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468 Doctor en GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD N.º ANR: 13374., de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

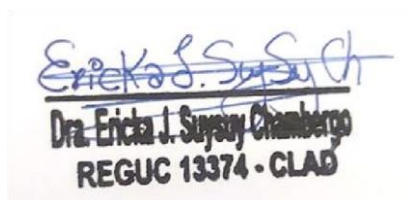
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.



Dr.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

DNI: 45361468

Teléfono: 990073448

E-mail: ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

**“INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE PIURANA
RUBRO BOUTIQUE, 2022”
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	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
																	80					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Adrián Colomer Winter con DNI N.º 000969101 Magister en Comunicación Social de la Investigación Científica y MBA en dirección de empresa con N.º ANR:, de profesión Licenciado en administración desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

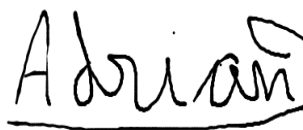
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de septiembre del Dos mil veintidós.

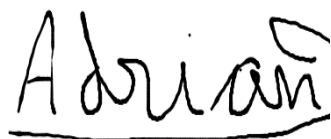


Mgr. : Adrián Colomer Winter
 DNI : 000969101
 Especialidad : Dirección de empresa y comunicación social
 de la investigación científica
 E-mail : colomerwinter@gmail.com

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				x		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					x	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					x	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de septiembre de 2022.



Mg.: Adrián Colomer Winter
DNI:000969101
Teléfono: 968154494
E-mail: colomerwinter@gmail.com

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10028609243
Ella & Ellos	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Mercedes Calle Pasapera	DNI: 02860924

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Influencia del Inbound Marketing en la Fidelización de Clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022”	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Lennin Richard Purizaca Ayala Allison Nicole Quezada More	DNI: 70804879 72518721

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura 25 junio 2022

Firma 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype Piurana, 2022.

Autor/es: Purizaca Ayala, Lennin Richard y Quezada More, Allison Nicole
Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)

.....
Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID)

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Crterios de evaluacón	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	-	No cumple --
2. Establece claramente la poblacón/participantes de la investigacón.	La poblacón/ participantes estón claramente establecidos	---	-	La poblacón/ participantes no estón claramente establecidos --
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigacón.	Los aspectos éticos estón claramente establecidos	---	-	Los aspectos éticos no estón claramente establecidos --
2. Cuenta con documento de autorizacón de la empresa o institucón (Anexo 3 Directiva de Investigacón N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	-	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	---	-	No ha incluido el ítem --

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Notarial: P005982
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgr. Huamán Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype Piurana, 2022”, presentado por los autores Purizaca Ayala, Lennin Richard y Quezada More, Allison Nicole, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Influencia del Inbound marketing en la Fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022", cuyos autores son QUEZADA MORE ALLISON NICOLE, PURIZACA AYALA LENNIN RICHARD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:54:03

Código documento Trilce: TRI - 0460189