



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor
en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Juarez Calle, Karlita Lisbeth (ORCID: 0000-0002-6698-8838)

Saona García, Shirley Daniela (ORCID: 0000-0003-4196-9187)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

Línea de investigación:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por concederme la salud y guiarme en mis objetivos trazados. A mi madre Diofany por brindarme sus consejos y apoyarme siempre. A mi padre Palermo por todos los valores que me ha inculcado para salir adelante. A mi esposo Henry por estar incondicionalmente a mi lado. A mi hija Emily por ser mi más grande fortaleza y motivación en los diferentes obstáculos que se me han presentado.

Juarez Calle Karlita Lisbeth

Dedico este trabajo de investigación a Dios que siempre está presente en mis oraciones. A mis padres Rolando y Janet, por haberme guiado a ser una persona de bien, y principalmente por todo su amor. A mis hermanos Jenny y Sergio, por ser ejemplo a seguir y estar siempre conmigo. Y a mi novio Alejandro por motivarme, su paciencia y amor que me brinda en todo momento.

Saona García Shirley Daniela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar este trabajo de investigación. A mis padres por ser mi soporte y motivación en momentos difíciles, quienes han estado conmigo en mis logros y fracasos. A mi esposo e hija por brindarme su apoyo y acompañarme en este proceso. A mi compañera de investigación por trabajar a mi lado arduamente y su amistad. Y finalmente a mi Asesora de tesis por sus conocimientos brindados.

Juarez Calle Karlita Lisbeth

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en momentos difíciles. A mis padres por apoyarme, así mismo, por brindarme una óptima educación e impulsarme en todo momento de mi vida. A mis hermanos por ser un ejemplo de desarrollo profesional, y llenar mi vida de luz. A mi novio, por infinita paciencia en el trayecto de la realización de este trabajo, motivarme a seguir adelante y amor brindado. A mi compañera de investigación por el arduo trabajo día a día, y su amistad. Y a mi asesora de tesis por el apoyo y dedicación brindado.

Saona García Shirley Daniela

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1: Escala para cuestionario	12
Tabla 2: Población.....	13
Tabla 3: Influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor	16
Tabla 4: Influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor	17
Tabla 5: La dimensión convertir influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC PIURA 2021.	18
Tabla 6: Influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor	19
Tabla 7: La dimensión cerrar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC PIURA 2021.	19
Tabla 8: Influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor.....	20
Tabla 9: La dimensión deleitar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC PIURA 2021.	20
Tabla 11: Influencia del Inbound Marketing en la fidelización del consumidor	22
Tabla 12: El Inbound marketing influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021	23
Tabla 13: Análisis descriptivo de la variable Inbound Marketing y sus dimensiones	59
Tabla 14: Análisis descriptivo de la variable Fidelización del consumidor y sus dimensiones	59
Tabla 15: Pruebas de normalidad	60

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Examinar la influencia del Inbound marketing en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional – causal, con una muestra de 94 clientes de la concesionaria Nova Autos SAC, a quienes se aplicó un cuestionario de 37 preguntas, con el propósito de recolectar información necesaria para las variables en estudio. Mediante el alfa de Cronbach se obtuvo una confiabilidad de 0,996 para ambas variables (Inbound marketing y fidelización del consumidor). El resultado que se obtuvo a través de la prueba de Rho de spearman fue de 0,799, indicando que si existe influencia entre ambas variables. Se concluyó que existe una influencia positiva alta entre el inbound marketing y la fidelización del consumidor en la concesionaria, lo que significa que al aplicar de manera óptima diferentes estrategias en cada una de las dimensiones (Atraer, convertir, cerrar y deleitar) del inbound marketing se obtendrá una influencia positiva y significativa en la fidelización del consumidor.

Palabras clave: Inbound marketing, fidelización, ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to examine the influence of Inbound marketing on consumer loyalty at the Nova Autos SAC Piura-2021 dealership. The research methodology was of a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, correlational - causal research design, with a sample of 94 customers of the Nova Autos SAC dealership, to whom a questionnaire of 37 questions was applied, with the purpose of collect information necessary for the variables under study. Using Cronbach's alpha, a reliability of 0.996 was obtained for both variables (Inbound marketing and consumer loyalty). The result obtained through the spearman's Rho test was 0.799, indicating that there is an influence between both variables. It was concluded that there is a high positive influence between inbound marketing and consumer loyalty at the dealership, which means that by optimally applying different strategies in each of the dimensions (Attract, convert, close and delight) of inbound marketing a positive and significant influence on consumer loyalty will be obtained.

Keywords: Inbound marketing, loyalty, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos atravesando cambios radicales como por ejemplo la comunicación de la población, debido a los constantes cambios tecnológicos que evolucionan de manera rápida. Con la actual evolución tecnológica para la mayoría de las personas, las plataformas digitales se han vuelto la única forma de interactuar y trabajar. Sumado a eso la coyuntura (Covid-19) por la que estamos pasando. La Organización Mundial de Salud anunció un comunicado identificando este virus, como consecuencia el estado peruano emitió medidas de prevención para frenar los contagios. Según Abantos y Chavarri (2018) sostiene que, para alcanzar el éxito empresarial, las organizaciones necesitan adaptarse a los cambios de los consumidores, quienes buscan estar al día con la tecnología.

Actualmente el consumidor maneja mucha información, le gusta sentirse cómodo, busca nuevas rutas para comprar, no le sobra el tiempo y sobre todo no le gusta que lo interrumpan; Detallista (2018) indica que esto resulta un problema para las organizaciones porque tienen que buscar estrategias que se adapten al perfil del consumidor digital. Sánchez et al. (2020) nos habla acerca de los diferentes medios que les permiten a las empresas poder llegar al consumidor para que estos puedan saber y conocer las actividades en las que se desempeñan. Quiroga y Pinargote (2018) sustentan que los verdaderos desafíos de las empresas es hacer que el cliente elija una marca específica y que sea fiel a la marca. Según Del Santo y Álvarez (2012) El Inbound marketing se centra en el consumidor potencial con el fin de fidelizar, ofreciéndole contenidos de su interés por medio de una comunicación bidireccional ocasionando múltiples beneficios tanto para el consumidor como para la empresa.

Chitral y Pawan (2018) Estos autores proponen dos estrategias que se deben incluir al momento de implantar el Inbound marketing: 1) mejorar el posicionamiento haciendo uso del SEO y 2) crear contenido llamativo y atractivo en los sitios online. Chocata (2020) señala que se aprecian factores claves en una exitosa implantación del Inbound marketing que son la forma de trabajo y su filosofía que deben ser adoptadas, asumidas y cumplidas por todos los miembros de la organización.

Ante esta nueva situación, en Piura se encuentra la concesionaria Nova Autos S.A.C. que se dedica a la venta de vehículos automotores de la marca Chevrolet e Isuzu. Debido al anuncio de la OMS y el protocolo de cuarentena anunciado por el estado, la concesionaria se vio en la obligación de cerrar temporalmente por un periodo de tres meses, afectando las ventas de sus vehículos notoriamente. Es por ello, por lo que cuando reabrió sus puertas se identificó un problema grave con las ventas, y tomando así la decisión de invertir en estrategias para la solución de dicha problemática.

El problema de investigación planteado es: ¿Cuánto influye el Inbound marketing en el proceso de fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021? Por otro lado, tenemos los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021?; (b) ¿Cuál es la influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021?; (c) ¿Cuál es la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021?; (d) ¿Cuál es la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021?.

Esta investigación se justifica, ya que permite conocer el potencial de una estrategia digital muy poderosa que es el Inbound marketing, dando como respuesta ante el entorno competitivo de la concesionaria Nova Autos SAC Piura. Debido a esto se analizará el Inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria. Con este trabajo pretendemos realizar un aporte a profesionales y estudiantes sobre las nuevas técnicas que ofrece el Inbound marketing tales como las redes sociales, blogs, vía web, entre otros. Además, conocer las múltiples herramientas que brindan dichas plataformas virtuales.

La presente investigación es sobresaliente por el carácter original e innovador que posee, la cual otorga nuevos horizontes a investigaciones futuras sobre el Inbound marketing. Los resultados obtenidos esperan contribuir a los profesionales y a la concesionaria Nova Autos en estudio que se encuentran y se

desarrollan en el marketing; ya que con esta investigación se buscó tener conocimiento sobre el Inbound marketing y su influencia, para así poder lograr la fidelización del consumidor con respecto a la marca Chevrolet e Isuzu. El trabajo de investigación tiene relevancia de tipo profesional y académico, produciendo conocimientos nuevos que causen motivación al estudio, actualización e innovación en las diferentes concesionarias de Piura que aún no conocen lo importante que es generar información y contenidos relevantes en las redes sociales, web y blog.

A continuación, se presenta el siguiente objetivo general de investigación: Examinar la influencia del Inbound marketing en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021, así mismo tenemos los objetivos específicos: (a) Evaluar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021; (b) Evaluar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021; (c) Evaluar la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021; (d) Evaluar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.

Con respecto a la pregunta de investigación, se formula la principal hipótesis: El Inbound marketing influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021. También tenemos las hipótesis específicas que son: (a) La dimensión atraer influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021; (b) La dimensión convertir influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021; (c) La dimensión cerrar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021; (d) La dimensión deleitar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional encontramos al autor Villarreal (2020), quien realizó una investigación en la ciudad de México titulada *Propuesta de una estrategia Inbound marketing para posicionar el centro de vinculación y desarrollo regional Tampico del IPN*, cuyo objetivo fue proponer una estrategia de posicionamiento a base de herramientas y técnicas del Inbound marketing. La metodología usada fue cuantitativa. La confiabilidad de los instrumentos se obtuvo 0.78 según el alfa de Cronbach para el estudio A y 0.86 para el estudio B, indicando que dichos instrumentos eran válidos. Como resultado en el estudio A se obtuvo que el 77% no conocía el Inbound marketing y el 23% comentó que sí conocía. En el estudio B con respecto a la calidad y servicio que ofrece la institución se obtuvo que el 44% percibe una muy buena calidad, el 33% lo considera excelente y el 22% considera que es bueno. Por lo que se concluye que a pesar de las dificultades que tienen para implementar el plan estratégico, se considera que la propuesta del Inbound marketing es viable al momento de lanzar una campaña de posicionamiento.

Orozco (2018) quien realizó una investigación en Bogotá, titulada *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound marketing*, teniendo como objetivo aumentar el posicionamiento de Royal Canin y la fidelidad del consumidor de dicha marca en los siguientes 3 años haciendo uso de las estrategias del marketing; respecto a la metodología que se utilizó fue de enfoque mixto, porque se realizaron entrevistas y a nivel cuantitativo se desarrolló una encuesta a 20 clientes. Los resultados de esta investigación a nivel cualitativo arrojaron que dicha marca tiene una percepción no deseada, dando un resultado favorable para la marca Hilss quien es competencia directa de Royal Canin y a nivel cuantitativo el resultado de las encuestas demostró que los clientes no tienen conocimiento sobre la marca. La investigación concluye que se evidenció una problemática en la marca Royal Canin en Colombia: el desconocimiento del cliente frente a la marca indica que la empresa debe realizar distintas estrategias en la comunicación.

Zurita (2015) realizó una investigación en Ambato titulada *Diseño de un modelo de marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*. El objetivo fue diseñar un modelo del Inbound

marketing para posicionarse en el mercado nacional e internacional de una empresa textil. La metodología usada fue cuantitativa ya que se empleó una encuesta. Los resultados que se obtuvieron a través de los empresarios encuestados de diferentes empresas textiles fue que el 92% no conocen esta herramienta y solo el 8% conoce sobre el Inbound, lo cual es lamentable, ya que el Inbound es una estrategia del marketing actual, en donde se buscan que el consumidor llegue por voluntad propia hacia el servicio o producto que brinde la empresa. En conclusión, aún hay empresas que usan el marketing tradicional, donde es vital cambiar a algo nuevo en el marketing, como el Inbound para que se conserve una coherencia entre las acciones y el mensaje que se quiere transmitir al cliente, buscando ganar confianza y credibilidad para posicionar la marca.

Canjura et al. (2016) realizaron una investigación que lleva por nombre *Modelo de Inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. El objetivo fue investigar si el modelo del Inbound marketing como estrategia de marketing social puede incentivar el consumo de alimentos saludables. La metodología empleada fue cuantitativa. Los resultados que se obtuvieron fue que de las 67 mujeres que se encuestaron; 30 de ellas interactúan en los blogs y 37 no, a diferencia de los hombres que de 71 encuestados; 44 de ellos interactúan en los blogs y 27 no. En conclusión, el modelo del Inbound marketing mezclado con estrategias de marketing social permiten realizar campañas para promover y concientizar hábitos saludables en los ciudadanos del Salvador.

Carrasco (2019) realizó una investigación en España, titulada *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. El objetivo del proyecto de investigación fue conocer la adaptación y evaluación del mercado, desarrollo de las TICs tanto para las empresas como para el cliente, teniendo como base la filosofía del inbound marketing, la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo ya que el autor realizó una extensa investigación bibliográfica. Los resultados que obtuvieron, fue que el haber analizado un caso de éxito les permitió corroborar los objetivos propuestos y sentirse partícipes de la marca Netflix. Este proceso debe de ir acompañado de la organización para así poder crear contenido interesante y llegar hacia el cliente de

una forma sencilla. El autor llegó a la conclusión de que las empresas tienen que adaptarse a los pasos agigantados de las nuevas tecnologías para que así puedan aprovechar los cambios que se están dando. El éxito o fracaso depende del que está en constante innovación y destacando del resto, sin dejar de lado al cliente que cada vez más se vuelve exigente.

A nivel nacional tenemos al autor Moncada (2019), realizó un estudio titulado *Estrategia de marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Chepén* en la cual el objetivo fue determinar cómo impactan las estrategias tanto del marketing social como del Inbound marketing en las ventas de la empresa. La metodología fue mixta, realizándose encuestas y entrevistas. En la confiabilidad de las variables independientes se obtuvo un 0.9901 y en ventas un 0.9965, obteniendo como resultado un aumento de clientes atendidos que fueron captados a través de Facebook, siendo así un 17% del total, indicando que si se utilizan las redes sociales correctamente en el marketing aumentarán sus clientes potenciales, mediante contenidos llamativos y publicaciones de su interés. Se concluyó que estas estrategias fueron positivas con respecto al incremento de las ventas. Sin embargo, no se debe de bajar la guardia, ya que en estas estrategias se tienen que realizar contenidos llamativos periódicamente para así poder seguir incrementando en la captación de clientes, así como en el nivel de ventas.

Arellano y Livia (2020) realizaron una investigación titulada *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress SAC, Lima metropolitana*, cuyo objetivo fue describir la relación entre Inbound marketing y posicionamiento digital, la metodología fue cuantitativa donde se aplicó una encuesta a 238 clientes. Se obtuvo una confiabilidad de 0,883 para ambas variables. Los resultados que se obtuvieron fue una correlación Rho spearman de 0,448 indicando una relación positiva. Se concluyó que, si existe relación entre ambas variables, debido a una significancia de $0,000 < 0,05$.

Ugaz y Wong (2020) quienes realizaron una investigación en Lima, titulada *Inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica*, el objetivo general del proyecto fue estudiar la aportación que trae como consecuencia el uso de la estrategia del marketing

entrante en la fidelización de dicha bebida; la metodología utilizada fue cualitativa, debido a la recolección de material bibliográfico. El resultado que se obtuvo a través de los casos presentados en la investigación evidenció la efectividad de la variable independiente como estrategia de atraer. Así mismo se demostró que los estos manejan técnicas de marketing entrante demostrando que después de haber analizado los casos de éxito, que al hacer uso de estas herramientas hacen que su uso sea más sencillo. En conclusión, los autores señalaron que no se pudo alcanzar lo establecido en los objetivos a causa de la ausencia de estudios empíricos. Sin embargo, el análisis que realizaron en otros sectores se comprobó un impacto positivo en las organizaciones.

Sena y Valle (2020) elaboraron un estudio en Huaraz, titulada *Inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII, Huaraz*; cuyo objetivo fue determinar como el Inbound marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo, la metodología de la cual se hizo uso fue cuantitativa ya que se usó la encuesta en 73 clientes. Los resultados que arrojó la investigación afirmaron que se relacionan entre ambas, obteniendo una significancia de 0.000 para el Inbound marketing y 0.004 para la decisión de compra, lo que indica que ambos resultados son menores a 0.05 demostrando que si existe influencia. Por lo que se concluye que existe una influencia alta entre las variables estudiadas.

Duque (2019) hizo un estudio titulado *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019* cuyo objetivo fue establecer una relación entre Inbound marketing y atracción del consumidor potencial de dicha organización. La metodología que se utilizó fue cuantitativa, porque se recopiló datos por medio del cuestionario a 66 colaboradores. Fue validado, arrojando un 0.909 del coeficiente alfa de Cronbach; se obtuvo como resultado que hay correlación positiva de 0.921 entre ambas. Además, la hipótesis que se planteó en el trabajo se confirmó como válida, lo que quiere decir que se determinó que la variable independiente tiene una correlación significativa en la variable dependiente. Por lo que se concluye que, si se utiliza esta herramienta en la organización, se incita implantar o poner en práctica el sistema Inbound marketing que les garantice tener poder total de los datos.

Muñiz (2018) realizó una investigación titulada *Inbound marketing en las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca*, cuyo objetivo fue dar a conocer que una buena ejecución del marketing entrante contribuye a la mejora de ventas de dicha boutique, la metodología fue cuantitativa utilizando la técnica de la encuesta realizada a 207 clientes. La validez de confiabilidad fue procesada mediante el software SPSS que arrojó 0.818 de alfa de Cronbach considerando una confiabilidad muy buena, donde se obtuvieron como resultados que al hacer un correcto uso del Inbound marketing con respecto al nivel de aceptación de las ventas en la boutique Platanitos se evidenció un incremento. El uso de las técnicas publicitarias son un reflejo de que las ventas se superaron en comparación de años anteriores. Teniendo como conclusión que las técnicas que mejor se adaptan a esta implantación en la boutique Platanitos fue la atracción con un 21.91% y encantando con un 30.39% a los consumidores con el fin de que compren ropa, accesorios y tendencias en el rubro de la moda.

Casas (2020) realizó una investigación titulada *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel*, cuyo propósito fue medir la relación entre Inbound marketing y posicionamiento de marca. Con respecto a la metodología fue cuantitativa debido a que se empleó una encuesta, con una muestra de 230. Para el Inbound marketing se obtuvo de confiabilidad 0.813 y en el posicionamiento de marca un 0,733, los resultados que se obtuvieron al ejecutar la investigación fueron de $p < 0,000 < 0,05$, obteniendo un grado de $Rho=0,804$ indicando una relación óptima. En conclusión, se determinó que efectivamente hay relación fuerte y positiva entre sí, por ende, por un aumento de Inbound marketing existirá un mayor posicionamiento de marca.

Garay et al (2020) realizaron una investigación en Lima titulada *Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon*, cuyo objetivo fue presentar una relación existente entre la herramienta del marketing entrante y la influencia en la intención de compra de ropa deportiva y artículos en la empresa Walon. La metodología que utilizó fue mixta debido a que se realizaron entrevistas y encuestas. El nivel de confiabilidad fue de 0.748. El resultado que arrojó en las encuestas realizadas en 385 consumidores se obtuvo que el 25,2% estaban totalmente de acuerdo con el fanpage de Facebook.

En conclusión, el coeficiente de Spearman fue significativo obteniendo un 0.841 donde se afirmó la relación que existe entre ambas variables estudiadas.

Según las bases teóricas para la variable independiente que es Inbound marketing, la autora Medina (2018) indica que el Inbound marketing se trata de la creación del contenido llamativo y de calidad, alineados a las diferentes necesidades del consumidor potencial. La autora afirma que es de suma importancia entender las diferentes etapas que a su vez son dimensiones: 1) atraer; en esta fase se busca conseguir y captar a los posibles clientes que brindan altas probabilidades de que se conviertan en una buena oportunidad para vender, y lograr satisfacción en los clientes, 2) convertir; cuando el usuario se convierte en un visitante de las plataformas virtuales de la empresa, es necesario conseguir los datos personales del usuario, 3) cerrar; se pretenderá la calificación y maduración de las leads, 4) deleitar; luego de captar clientes y obtenerlos, nace la necesidad de conservarlos, brindándoles información pertinente para lograr que las ventas que se han conseguido se conviertan en recomendaciones. Dabi-Schwebel (2017) indica que el inbound marketing responde de manera eficaz ante este entorno competitivo que va de la mano con la tecnología.

Naranjo (2020) indica que el Inbound marketing actualmente está siendo utilizado por muchas organizaciones. El Inbound marketing trata de acompañar a los consumidores con contenidos llamativos e interesantes desde el principio, al momento de tomar una decisión. Sheridan (2017) indica que el Inbound marketing es simplemente el proceso de hacer que los consumidores lleguen a la empresa sin ser llamados. Gonzales y Ronquillo (2019) afirman que esta estrategia mezcla técnicas de publicidad no intrusiva y marketing. Con el propósito de contactar al consumidor potencial acompañándolo en el proceso hasta el final. Según Moreno (2021) El Inbound marketing permite conocer más de cerca al consumidor con el fin de brindar un contenido de valor, ayudar a entender sus necesidades y finalmente convertirlo en cliente de la marca.

Halliman y Dharmesh (2014) afirman que la estrategia del Inbound marketing consiste en ser encontrado de manera online, a través de sitios de redes sociales. Estos autores consideran que con todo esto de la era digital, el marketing se ha

vuelta más divertido, debido a que crear contenido e interactuar con los compradores en las redes sociales es muy fácil. Según Vivancos (2017), comenta en su libro acerca del Inbound Marketing, donde dice que uno de sus propósitos es llamar la atención originando un vínculo fuerte y duradero entre cliente y empresa. Según Castro y Céspedes (2020) La atracción trata en captar un número elevado de visitantes en las páginas web de la empresa mediante un contenido de valor y de alta calidad. Según Bueno et al. (2018) La conversión consiste en crear ofertas vinculadas con los intereses de las personas que llegan buscando un contenido relacionado a su problemática. Astete y Silva (2020) señalan que la fidelización utiliza el monitoreo social, las encuestas, los Smart content y todo lo relacionado que permita mantener un compromiso con el cliente.

Según las bases teóricas para la variable dependiente que es fidelización. Niño (2014), nos habla acerca de la fidelización, lo define como una actitud positiva hacia la marca de cualquier organización, esto se evidencia en actos continuos de compras. Además, indica que se tiene que conocer al consumidor para conocer las expectativas que tiene con respecto a la marca y así poder satisfacerlas, y, por ende, se acumula confianza hacia la organización. El autor planteó 3 funciones con respecto a la fidelización: a) recompra, es la decisión que el consumidor realiza después de haber analizado y evaluado distintas alternativas, obteniendo una percepción del servicio o producto en términos de cantidad, calidad, presentación, entre otros; b) servicio, se refiere a las distintas actividades o beneficios que la empresa puede ofrecer al consumidor; es decir se caracteriza por la atención y las facilidades que el consumidor percibe que está recibiendo por parte de la empresa y c) lealtad, se define como un término comportamental que se evidencia cuando el consumidor realiza compras repetitivas durante un largo tiempo, y además recomienda la marca a más personas.

Según Alcázar (2015) comenta que conseguir una cartera de clientes fidelizados a largo plazo es beneficioso para la empresa pues garantiza un seguro mantenimiento y éxito para toda la organización. Vargas (2020) En este proceso de la fidelización intervienen la satisfacción del cliente, comparación con los productos de la competencia y mantener al proveedor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Este proyecto se caracterizó por su finalidad aplicada por que su aporte contribuyo a aclarar el entendimiento sobre algunos temas referente al estudio de las variables. Además, se utilizó un enfoque cuantitativo que según Creswell (2014) este enfoque se caracteriza por ser objetiva, involucrando los procesos de recopilación, análisis e interpretación. Este proyecto utilizó la forma estadística en las variables del Inbound marketing y fidelización del consumidor para así poder dar respuesta al planteamiento del problema.

Diseño de investigación: Se utilizó la investigación no experimental, porque existe ausencia de manipulación de las variables. Investigación transversal; con el fin de recolectar datos de un momento determinado. Este proyecto fue de nivel correlacional causal, porque su finalidad fue conocer el nivel de influencia que hay en las dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables estudiadas fueron el Inbound marketing y la fidelización del consumidor.

- **Definición conceptual:**

Según Medina (2018) indica que el Inbound marketing se basa en la creación de contenidos llamativos y de calidad, alineados a las diferentes necesidades del consumidor potencial, para así poder acompañarlo y educarlo durante el proceso de adquisición o contratar un servicio.

Según Niño (2014) habla acerca de la fidelización, lo define como una actitud positiva hacia la marca de cualquier organización, esto se evidencia en actos continuos de compras.

- **Definición operacional:**

Para la variable Inbound marketing, se midió con un cuestionario a partir del análisis de las dimensiones: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

En la variable fidelización del consumidor, se midió con un cuestionario a partir del análisis de las dimensiones: recompra, servicio y lealtad.

- **Indicadores:**

Los indicadores del Inbound marketing fueron: SEO, Redes sociales, marketing de contenido, formularios, páginas de destino, llamada a la acción, experiencia del usuario, administración de las relaciones con los clientes, nutrición de contactos, e-mail marketing, flujo de trabajo y comunicación.

Los indicadores de la fidelización del consumidor fueron: frecuencia de compra, motivo, experiencia del cliente, calidad del producto, compromiso y recomendación.

- **Escala de medición:**

En este proyecto la escala que se utilizó para el cuestionario fue ordinal.

Tabla 1: Escala para cuestionario

Escala	categorias
5	totalmente de acuerdo
4	de acuerdo
3	indiferente
2	en desacuerdo
1	totalmente en desacuerdo

Fuente: elaboración propia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Heumann y Schomaker (2017) indican que es una agrupación de interés para alguna investigación o experimento que pueden ser objetos o individuos que tengan ciertas cualidades similares que se puedan observar en un instante o lugar específico, donde se va a ejecutar el estudio.

Los criterios de inclusión fueron los clientes que alguna vez han comprado algún producto en los últimos seis meses y los criterios de

exclusión fueron los clientes que compran algún producto en otras concesionarias.

En este proyecto de investigación la población fue los clientes de la edad de 18 a 80 años que alguna vez han comprado en los últimos seis meses alguno de los productos de la concesionaria Nova Autos Piura SAC. En total fueron 430 clientes que compraron algún producto en la concesionaria desde diciembre del 2020 hasta mayo del 2021, el total se especifica en la siguiente tabla

Tabla 2: Población

MES	CLIENTES
Diciembre	90
Enero	100
Febrero	80
Marzo	70
Abril	50
Mayo	40

Fuente: Elaboración propia

Muestra: Según Wallis y Roberts (2014) comentan que la muestra se determina como un grupo de elementos propios de la población de investigación, y estos elementos se escogen aleatoriamente. De acuerdo con la formula finita que se ha empleó para obtener la muestra en la concesionaria Nova Autos SAC fue de 94 clientes a los cuales se les aplicó el cuestionario con la intención de recolectar información del Inbound marketing.

Muestreo: Según Tille (2020) el muestreo son técnicas con el fin de estudiar e investigar una población analizando solo una parte que lo conforma. En este proyecto de investigación el muestreo fue probabilístico al azar debido a que todos los individuos poseen la misma probabilidad de ser escogidos. Los criterios de inclusión fueron clientes que adquirieron productos en la

concesionaria Nova Autos Piura SAC y los criterios de exclusión fueron los clientes de otras concesionarias.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Rose, et al. (2019) expresan que al utilizar estas técnicas son fundamentales para un proyecto de investigación, debido a que son factores claves para poder obtener resultados válidos y confiables en la investigación.

Según Valliant, et al. (2018) comentan que el cuestionario tiene ventaja a comparación de otros sistemas de recolección de datos, haciendo uso de la encuesta, siendo de esta una manera importante en la cual se pueden insertar diferentes tipos de preguntas como cerradas o abiertas con distintas posibilidades de respuesta. Las técnicas que se utilizaron en ambas variables fue la encuesta donde se empleó el instrumento de un cuestionario de Google y este tuvo 37 ítems.

3.5. Procedimiento

Se realizó una lista conteniendo las variables de investigación: Inbound marketing y fidelización del consumidor, luego se procedió a verificar con rigurosidad la definición de las dos variables para así poder entender y comprender el significado, así mismo se revisó la definición operacional de las variables. Se realizó el cuestionario conteniendo los ítems de acuerdo con las variables en estudio, y se procedió a la validación del instrumento con los expertos en materia, después de haber obtenido la validación, se continuó con el siguiente paso para desarrollo de la tesis que fue ponernos en contacto con la concesionaria Nova Autos SAC para coordinar la aplicación del instrumento y accedimos a información acerca de quienes fueron los clientes para que ellos respondan el cuestionario respectivo. Luego de haber obtenido la base de datos se realizó una muestra piloto de 20 personas y se obtuvo un alfa de Cronbach confiable que permitió realizar las encuestas. Finalmente se realizó el respectivo análisis de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Después de recolectar la información se usó las técnicas de estadística para procesar la información:

- Excel: los datos que se recopilaron por medio del cuestionario de Google se trasladaron a una hoja de cálculo de Excel, lo que brindó información para realizar estadísticas y cálculos matemáticos que fue útil en la investigación.
- SPSS: a través de este software pudimos obtener resultados que nos permitieron comprobar nuestra hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se acogió a la RUC N°0262-2020/UCV donde actualiza el código de Ética de la Universidad César Vallejo, quien establece el cumplimiento de principios de ética fundamental para el éxito del presente proyecto de investigación, por ello se tendrá en cuenta el beneficio y bienestar de los implicados en esta investigación. Así mismo se respetó la integridad psicológica y física.

Además, este proyecto tuvo la autorización del jefe de la concesionaria por ende se realizó bajo su estricta voluntad y consentimiento. La información que se obtuvo fue para fines netamente académicos para poder analizar el presente proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Evaluar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.

Tabla 3: Influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor

			FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR			
			Baja	Media	Alta	Total
Atraer	Inadecuado	N	0	5	0	5
		%	0,0%	5,6%	0,0%	5,6%
	Regular	N	3	26	2	31
		%	3,3%	27,8%	2,2%	33,3%
	Adecuado	N	2	2	54	58
		%	2,2%	2,2%	56,7%	61,1%
Total	N		5	33	56	94
	%		5,6%	35,6%	58,9%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

En la tabla anterior se observa el resultado del cruce de la estrategia Atraer y la variable fidelización de consumidor, donde el 5.6% de los clientes encuestados consideran inadecuado la estrategia de Atraer del Inbound marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. Luego se aprecia el 27.8% de los clientes encuestados que consideran regular la estrategia de Atraer del Inbound marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. Además, el 56.7% de los encuestados considera adecuada la estrategia de Atraer del Inbound marketing y a la vez se encuentran altamente fidelizados.

Tabla 4: La dimensión atraer influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC PIURA 2021.

Correlaciones				
			Atraer	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Atraer	Coeficiente de correlación	1,000	,751
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	94	94
Fidelización del consumidor	Atraer	Coeficiente de correlación	,751	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	94	94

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Para analizar la correlación entre la Dimensión Atraer y la Fidelización del consumidor, se desarrolló la correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo una significancia de $0,025 < 0,05$, ello conlleva a aceptar la hipótesis, es decir, se señala que existe influencia significativa entre la Dimensión Atraer y la Fidelización del consumidor; esto se corrobora con el valor obtenido del $R = 0,751$; lo cual significa que influye de manera directa y estrecha.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Evaluar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.

Tabla 4: Influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor

Tabla cruzada Convertir*FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR						
			<u>FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</u>			
			Baja	Media	Alta	Total
Convertir	Inadecuado	N	0	1	0	1
		%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
	Regular	N	1	23	18	42
		%	1,1%	24,4%	18,9%	44,4%
	Adecuado	N	4	9	38	51
		%	4,4%	10,0%	40,0%	54,4%
Total		N	5	33	56	94

% 5,6% 35,6% 58,9% 100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

En la tabla, se evidencia el resultado del cruce de la dimensión convertir y la variable fidelización de consumidor, donde el 1.1% de los clientes encuestados consideran inadecuado la dimensión Convertir del Inbound marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. Asimismo, se puede observar el 24.4% de los clientes encuestados que consideran regular la dimensión Convertir del Inbound marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. Y, por último, el 40.0% de los encuestados considera adecuada la dimensión Convertir del Inbound marketing y a la vez se encuentran altamente fidelizados.

Tabla 5: La dimensión convertir influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC PIURA 2021.

		Correlaciones		
			Convertir	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Convertir	Coefficiente de correlación	1,000	,789
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	94	94
	Fidelización del consumidor	Coefficiente de correlación	,789	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	94	94

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Para analizar la correlación entre la Dimensión Convertir y la variable Fidelización del consumidor, se desarrolló la correlación de Rho de spearman, del cual se obtuvo una significancia de $0,005 < 0,05$, ello conlleva a aceptar la hipótesis, es decir, se señala que existe influencia significativa entre la Dimensión Convertir y la variable Fidelización del consumidor; esto se corrobora con el valor obtenido del $R= 0,789$; lo cual significa que su influencia es directa y estrecha.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Evaluar la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.

Tabla 6: Influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor

Tabla cruzada Cerrar*FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR						
			FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR			
			Baja	Media	Alta	Total
Cerrar	Regular	N	1	30	3	34
		%	1,1%	32,2%	3,3%	36,7%
	Adecuado	N	4	3	53	60
		%	4,4%	3,3%	55,6%	63,3%
Total	N		5	33	56	94
	%		5,6%	35,6%	58,9%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Se muestra el resultado del cruce de la dimensión Cerrar y la variable fidelización de consumidor, donde el 32.2% de los clientes encuestados consideran regular la dimensión Cerrar del Inbound marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. Además, el 55.6% de los clientes encuestados que consideran adecuada la dimensión Cerrar del Inbound marketing y a la vez se encuentran altamente fidelizados.

Tabla 7: La dimensión cerrar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC PIURA 2021.

Correlaciones				
			Cerrar	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Cerrar	Coeficiente de correlación	1,000	,801
		Sig. (bilateral)	.	,033
		N	94	94
Fidelización del consumidor	Fidelización del consumidor	Coeficiente de correlación	,801	1,000
		Sig. (bilateral)	,033	.
		N	94	94

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Para analizar la correlación entre la Dimensión Cerrar y la Fidelización del consumidor, se desarrolló la correlación de Rho de spearman, del cual se obtuvo una significancia de $0,033 < 0,05$, ello conlleva a aceptar la hipótesis, es decir, se

señala que existe una influencia significativa entre la Dimensión Cerrar y la Fidelización del consumidor; esto se corrobora con el valor obtenido del $R= 0,801$; lo cual significa que influye de manera directa y estrecha.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Evaluar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.

Tabla 8: Influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor

Tabla cruzada Deleitar*FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR						
			FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR			
			Baja	Media	Alta	Total
Deleitar	Inadecuado	N	0	6	0	6
		%	0,0%	6,7%	0,0%	6,7%
	Regular	N	1	8	5	14
		%	1,1%	8,9%	5,6%	15,6%
	Adecuado	N	4	19	51	74
		%	4,4%	20,0%	53,3%	77,8%
Total	N		5	33	56	94
	%		5,6%	35,6%	58,9%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

En la tabla anterior se presenta el resultado del cruce de la dimensión Deleitar y la variable fidelización de consumidor, en la cual el 6.7% de los clientes encuestados consideran inadecuada la dimensión Deleitar del Inbound Marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. De la misma manera el 8.9 % de los clientes encuestados consideran regular la dimensión Deleitar del Inbound Marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. Finalmente, el 53.3% de los clientes encuestados consideran adecuada la dimensión Deleitar del Inbound Marketing y a la vez se encuentran altamente fidelizados.

Tabla 9: La dimensión deleitar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC PIURA 2021.

Correlaciones

			Deleitar	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Deleitar	Coefficiente de correlación	1,000	,682
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	94	94
Fidelización del consumidor	Fidelización del consumidor	Coefficiente de correlación	,682	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	94	94

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Para analizar la correlación entre la dimensión Deleitar y la Fidelización del consumidor, se desarrolló la correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo una significancia de $0,007 < 0,05$, ello conlleva a aceptar la hipótesis, es decir, se señala que existe influencia significativa entre la dimensión Deleitar y la Fidelización del consumidor; esto se corrobora con el valor obtenido del $R = 0,682$; lo cual significa que dicha influencia es directa y estrecha.

OBJETIVO GENERAL: Examinar la influencia del Inbound marketing en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.

Tabla 10: Influencia del Inbound Marketing en la fidelización del consumidor

			FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR			
			Baja	Media	Alta	Total
INBOUND MARKETING	Inadecuado	N	0	3	0	3
		%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Regular	N	2	4	23	29
		%	2,2%	4,4%	24,4%	31,1%
	Adecuado	N	3	26	33	62
		%	3,3%	27,8%	34,4%	65,6%
Total	N	5	33	56	94	
	%	5,6%	35,6%	58,9%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

En la tabla anterior se presenta el resultado del cruce de la variable Inbound Marketing y la variable fidelización de consumidor, en la cual el 3.3% de los clientes encuestados consideran inadecuada la variable Inbound Marketing y a la vez se encuentran medianamente fidelizados. De la misma manera el 24.4% de los clientes encuestados consideran regular la variable Inbound Marketing y a la vez se encuentran altamente fidelizados. Finalmente, el 34.4% de los clientes encuestados consideran adecuada la variable Inbound Marketing y a la vez se encuentran altamente fidelizados.

Tabla 11: El Inbound marketing influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021

Correlaciones				
			Inbound Marketing	fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,799
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	94	94
	fidelización del consumidor	Coeficiente de correlación	,799	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	94	94

Fuente: Encuesta realizada a los clientes.

Para analizar la correlación entre la variable Inbound Marketing y la Fidelización del consumidor, se desarrolló la correlación de Rho de spearman, del cual se obtuvo una significancia de $0,012 < 0,05$, ello conlleva a aceptar la hipótesis, es decir, se señala que existe influencia significativa entre Inbound marketing y la Fidelización del consumidor; esto se corrobora con el valor obtenido del $R= 0,799$; lo cual significa que dicha influencia es directa y estrecha.

V. DISCUSIÓN

Después de haber analizado los resultados, es necesario identificar las coherencias que pudieran existir con los fundamentos teóricos y con los trabajos previos consultados en el estudio a fin de comprender y generar nuevos aportes de interés.

Respecto al primer objetivo específico de Evaluar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021, se pudo demostrar que la Dimensión Atraer y la Fidelización del consumidor, se relacionan alta y significativamente según el coeficiente de Rho de spearman ($R= 0,751$), demostrándose que las estrategias de atraer del Inbound marketing, hace que los clientes de la concesionaria se fidelicen con la marca, estos resultados concuerdan con los resultados del estudio de Duque (2019) titulado Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019; donde el autor indica que dicha dimensión se relaciona considerablemente, debido a que se obtuvo el valor de $R=0,921$. Así mismo Vivancos (2017), afirma que el propósito fundamental del Inbound Marketing es precisamente llamar la atención lo cual origina un vínculo fuerte y duradero entre cliente y la empresa.

Los resultados del segundo objetivo específico, evaluar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021, se pudo demostrar que, en la concesionaria, la estrategia de Convertir del Inbound marketing que la empresa viene implementando, se relaciona de manera significativa con el nivel de fidelización de sus clientes ($R=0,789$). Estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados por el autor Casas (2020) quien realizó un estudio titulado Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020; donde señala que la dimensión Convertir del Inbound marketing se relaciona con un valor obtenido de ($R=0,839$), es decir que dicha estrategia, realmente está convirtiendo a los clientes en visitantes frecuentes de las plataformas virtuales de la empresa, tal como menciona Medina (2018), pues una cartera de clientes

fidelizados es beneficioso para la empresa pues garantiza un seguro mantenimiento y éxito para toda la organización, Alcázar (2015).

Por otro lado, después de analizar los resultados del tercer objetivo específico, Evaluar la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021, se logró demostrar que la dimensión Cerrar influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa concesionaria ($R=0.801$), estos resultados coinciden con los autores Arellano y Livia (2020), quienes realizaron una investigación titulada Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana, dando como resultado $R=0,686$ lo que indica que existe una correlación positiva media.

Esto se entiende debido a que la estrategia de cerrar del Inbound marketing busca que el cliente potencial registre sus datos y con esto podrá fidelizársele proporcionándole contenido de calidad respecto al servicio ofrecido, encontrando concordancia con la conceptualización que proporciona Sheridan (2017), respecto al Inbound marketing, el cual es simplemente el proceso de hacer que los consumidores lleguen a la empresa sin ser llamados, acompañándolos desde el inicio con interesantes y atractivos contenidos, hasta el momento de realizar la compra, (Naranjo, 2020). Conclusiones similares tuvo el estudio de Garay et al (2020) quienes al evaluar la Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intención de compra en una empresa de artículos deportivos, determinaron que las herramientas de Inbound marketing ejercen un efecto significativo sobre la intención de compra de los clientes, pues las distintas estrategias implementadas ejercen un efecto positivo sobre la decisión final.

Con respecto al cuarto objetivo específico, evaluar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021, se pudo demostrar que la estrategia de deleitar ejerce un efecto directo y significativo sobre la fidelización de los clientes de la concesionaria ($R=0,682$), ya que esta estrategia consiste en la necesidad de conservar a los clientes captados, ofreciéndoles información pertinente para

lograr que las ventas sean reiterativas y se conviertan en recomendaciones, (Medina, 2018). Asimismo, los hallazgos del estudio realizado por Muñiz (2018) ratifican que la correcta implementación de estrategias de Inbound marketing contribuyen a la mejora de las ventas en una boutique en la sierra del Perú, dado que superaron a las ventas de años anteriores. Añadiendo además que estrategias como la atracción y encantado, obtuvieron importantes índices de aceptación.

Con respecto al objetivo principal, el cual consistió en Examinar la influencia del Inbound marketing en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021, se obtuvo que la relación entre dichas variables fue una correlación alta y significativa ($R=0,799$ y $P<0,05$), estos resultados concuerdan con los hallazgos de Sena, Valle (2020) quienes realizaron un estudio para identificar de qué manera Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra de los clientes de la Red de Mercadeo ZRII, obteniendo como resultado ($R=0,95$), lo que muestra una relación alta entre ambas variables.

Todo estos resultados corroboran las diferentes afirmaciones que definen al Inbound marketing, ya que este tipo de estrategias consisten en la creación de contenido digital de calidad y llamativo alineados a las distintas necesidades de los consumidores (Medina, 2018), pues es necesario que los clientes se mantengan informados acerca del producto o servicio recibido, por medio de un contenido de calidad, pues esto lo conlleva a fidelizarlo, haciendo que el cliente tome una actitud positiva hacia la marca del servicio o producto que adquiere, evidenciándose en actos continuos de compras, Niño (2014).

Además se evidenció que los clientes se encuentran con niveles altos en las distintas características de la fidelización, como la recompra, servicio y lealtad; dejando en evidencia que hay un gran porcentaje de clientes que necesitan ser fidelizados, pues Alcázar (2015) recomienda que para garantizar permanencia y el éxito en el mercado a largo plazo, es necesario tener una cartera lo más grande posible de clientes fidelizados, es necesario estar atentos

a los productos o servicios que ofrece la competencia, procurando tener clientes satisfechos; lo mismo fue demostrado en el estudio de Ugaz y Wong (2020) quienes en su investigación, utilizan el Inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica, llegaron a la conclusión que el uso de la estrategia Inbound marketing tare como consecuencia fidelización de los consumidores de dicha bebida; ratificando su efectividad como estrategia de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al primer objetivo, se concluyó que existe una influencia positiva alta entre la dimensión atraer y la fidelización del consumidor en la concesionaria (Rho de spearman de 0,751). El 56,7% de los clientes encuestados, consideran adecuada la dimensión atraer y se encuentran altamente fidelizados. Esto se debe a que la concesionaria utiliza diferentes estrategias a través de su página web, redes sociales que son las indicadas para atraer múltiples visitantes.
2. Con respecto al segundo objetivo, se concluye que existe una influencia positiva alta entre la dimensión convertir y la fidelización del consumidor en la concesionaria (Rho de spearman de 0,789). El 40% de los clientes encuestados, consideran adecuada la dimensión convertir y a la vez se encuentran altamente fidelizados. Debido a que la concesionaria realiza un buen trabajo, a través de formularios, siendo estos una excelente herramienta para la obtención de información de sus visitantes, convirtiéndolos en oportunidades de venta.
3. Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que existe una influencia positiva alta entre la dimensión cerrar y la fidelización del consumidor en la concesionaria (Rho de spearman de 0,801). El 55,6% de los clientes encuestados, consideran adecuada la dimensión cerrar y se encuentran altamente fidelizados; llegando a la conclusión, que la concesionaria en esta penúltima dimensión nutre de información relevante a los clientes, de tal manera que estos llegan a completar su compra satisfactoriamente.
4. Con respecto cuarto objetivo específico, se logró identificar una influencia moderada entre la dimensión deleitar y la fidelización del consumidor en la concesionaria (Rho de spearman de 0, 682). El 53,3% de los clientes encuestados, consideran adecuada la dimensión deleitar y se encuentran altamente fidelizados, ya que la concesionaria logró satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, manteniendo una comunicación activa en todo momento. Por

ende, los clientes respaldaran de manera positiva por medio de buenas recomendaciones, fortaleciendo la imagen de la empresa.

5. Con respecto al objetivo general, se identificó una influencia positiva alta entre el inbound marketing y la fidelización del consumidor en la concesionaria (Rho de spearman de 0,799) lo que significa que al aplicar de manera óptima diferentes estrategias en cada una de las dimensiones (Atraer, convertir, cerrar y deleitar) del inbound marketing se obtendrá una influencia positiva y significativa en la fidelización del consumidor. Esto se evidencia en las compras repetitivas que los clientes realizan en la concesionaria.

VII. RECOMENDACIONES

1. La concesionaria Nova Autos SAC a pesar de que utiliza buenas estrategias para atraer a los clientes, no debe bajar la guardia y seguir actualizándose. Por lo que se recomienda generar nuevo contenido con videos en vivo mostrando los productos para incrementar su número de visitantes. Esto aportara contenido relevante y de gran valor para el visitante, generando así sobresalir sobre otras concesionarias.
2. Con respecto a la dimensión convertir, la concesionaria Nova Autos SAC al hacer uso de los formularios genera buenos resultados ya que los visitantes si dejan información mediante ellos, sin embargo, deben de ser más llamativos pensando siempre en los nuevos visitantes que suelen ser personas entre 18 – 32 años, con gustos cambiantes. Así mismo se debería implementar lo que es el chatbots, que consta de un comunicado que se envía automáticamente al usuario interesado, simulando una conversación con el usuario en horas que no se encuentre activa la empresa, acelerando las interacciones entre ambos.
3. Con respecto a la dimensión cerrar, la concesionaria Nova Autos SAC siga manteniendo y nutriendo con información relevante a sus clientes para que estos logren completar satisfactoriamente su compra. Sin embargo, dejan de lado a los usuarios que optan por no comprar, por ello se recomienda que la concesionaria se comuniquen con estas personas para preguntar porque razón no decidieron comprar y poder brindar una solución si es que fuese el caso. De esta manera el cliente sentirá que es importante y se anime a comprar.
4. Con respecto a la dimensión deleitar, la concesionaria Nova Autos SAC mantiene una comunicación con el cliente después de la compra. Sin embargo, la ccesionaria 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 concesionaria, además el WhatsApp es una herramienta digital que se utiliza con más frecuencia por muchos usuarios en la actualidad. De esta manera el cliente se sentirá satisfecho, logrando que tengan un buen

concepto de los productos que se ofrecen dentro de la concesionaria, al lograr esto los clientes recomendarán entre familiares y amigos, contándoles la gran experiencia que han vivido dentro de la concesionaria.

5. Se recomienda a la concesionaria Nova Autos SAC, específicamente el área de marketing para que esta se encargue de mantener una constante actualización y realizar un seguimiento continuo en cada una de las dimensiones del inbound marketing (Atraer, convertir, cerrar y deleitar), para verificar las debilidades y fortalezas de dichas dimensiones anteriormente mencionadas. Empezando desde la primera dimensión, generando contenidos de calidad para que mayores visitantes lleguen a todas las plataformas online de la concesionaria, hasta el mantener a los clientes deleitados por medio de una comunicación optima ofreciéndoles beneficios por ser clientes fidelizados.

REFERENCIAS

- Abantos, G y Chavarrí, W. (2018). *Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín – 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32039>
- Alcázar, P. (2015). *El cliente*. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Arellano, N. y Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellano_VNT-Livia_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astete, G. y Silva, A. (2020). *El uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56701>
- Bueno, S. Rodríguez, J. y Gallego, D. (2018). *Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos. Esic Market Economics and Business Journal*. 49(3), 551-568. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1543917953_E.pdf
- Canjura, J. Castro, I y Mejía, M (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Carrasco, E. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
- Casas, S. (2020). *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59152>

- Castro, A. y Cespedes, C. (2020) *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2020.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60355>
- Chitral, P. Pawan, K. (2018) *Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups.*
<https://pdfs.semanticscholar.org/3e8f/bf65cc8b30db97b5a2301e24b314e1e35c7a.pdf>
- Chocata, S. (2020). *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53202>
- Creswell, J. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*
https://books.google.com.pe/books?id=4uB76lC_pOQC&pg=PP1&dq=quantitative%20approach%20to%20research&pg=PP1#v=onepage&q=quantitative%20approach%20to%20research&f=false
- Dabi-Schwebel, G. (2017). *L'inbound marketing permet de convertir son audience en clientes.* <http://www.entreprendre.fr/gabriel-dabi-schwebel>
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 "Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto".*
<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- DETALLISTA, C. P. E. C. (2018). *Inbound marketing como estrategia competitiva para el comercio detallista de las mipymes en el municipio de Juchitepec, estado de México. GLOBAL de NEGOCIOS. 6(7), 87-97.*
<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgneco/rgn-v6n7-2018/RGN-V6N7-2018.pdf#page=89>
- Duque, E. (2019) *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53632/Duque_FEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garay, D. Guzmán, J y Vega, J (2020). *Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos walon*. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11429>

González, F. y Ronquillo, J. (2019). *Inbound Marketing para la comercialización de productos agropecuarios a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Machala*. 5(1), 2 – 14. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15176>

Halligan, B. y Dharmesh, S. (2014) *Inbound Marketing, Revised and Updated : Attract, Engage, and Delight Customers Online*. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=1762792>.

Heumann, C. y Schomaker, M. (2017) *Introduction to Statistics and Data Analysis*. <https://books.google.com.pe/books?id=4mQBDgAAQBAJ&lpg=PR1&dq=introduction%20to%20statistics&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>

Medina, K (2018) *Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar*. <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>

Moncada, P. (2019). *Estrategia de marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Chempén*. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%C3%B1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, A. (2021). *Análisis del Inbound marketing como estrategia de atracción de clientes*. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/6994/1/TFG%20Moreno%20Mu%C3%B1oz%20Araceli%20Mar%C3%ADa.pdf>

Muñiz, D. (2018). *Inbound marketing en las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca*.

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

Naranjo, F (2020) *Inbound marketing y las tendencias 2020*.
<https://books.google.com.pe/books?id=mVzbcGAAQBAJ&lpg=PP1&dq=inbound%20marketing&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Niño, J (2014) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Orozco, N. (2018). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound Marketing*.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39621>

Quiroga, M. y Pinargote, K. (2018). *Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/21e5/08c8e5c73a8712543f7b6f17703db175ddd6.pdf>

Rose, H. McKinley, J. y Briggs, J. (2019) *Data Collection Research Methods in Applied Linguistics*.
<https://books.google.com.pe/books?id=kGawDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Techniques%20and%20data%20collection&pg=PP1#v=onepage&q=Techniques%20and%20data%20collection&f=false>

Sánchez, E. García, J. Rodríguez, M. (2020) *The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for PostCOVID-19 Revival*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9926/htm>

Sena, L. y Valle, M. (2020). *Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Red de Mercadeo ZRII, Huaraz 2020*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63665/Sena_PLK-Valle_VMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sheridan, M. (2017). *They Ask You Answer : A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=4774518>
- Tille, Y. (2020) *Sampling and Estimation from Finite Populations*.
<https://books.google.com.pe/books?id=CYTLDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=population%20and%20sample&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Ugaz, L. y Wong, K. (2020). *Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica. (Tesis de pregrado). Pontifica Universidad Católica del Perú*.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17719/UGAZ_ABAD_WONG_CHORRES_Bach.pdf?sequence=1
- Valliant, R. Dever, J. y Kreuter, F. (2018) *Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples*.
<https://books.google.com.pe/books?id=gH5yDwAAQBAJ&lpg=PR1&dq=definition%20of%20survey%20in%20statistics&pg=PA13#v=onepage&q&f=false>
- 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. Repositorio institucional de la Universidad de Lima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12117>
- Villareal, J (2020). *Propuesta de una estrategia inbound marketing para posicionar el centro de vinculación y desarrollo regional Tampico del IPN*.
<https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/jes%C3%BAs-carlos-villareal.pdf>
- Vivancos, D. (2017). *Introducción al Inbound Marketing*.
<https://es.pdfdrive.com/introducci%C3%B3n-al-inbound-marketing-e96349583.html>
- Wallis, W. y Roberts, H. (2014) *The Nature of Statistics*.
<https://books.google.com.pe/books?id=dMtpAwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=defi>

nition%20of%20population%20in%20statistics&pg=PA7#v=onepage&q&f=false

Zurita, D (2015). *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil.*

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021.	<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuánto influye el inbound marketing en el proceso de fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021? • ¿Cuál es la influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor en la 	<p>OBJETIVO GENERAL: Examinar la influencia del inbound marketing en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021. • Evaluar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización del consumidor en la 	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El inbound marketing influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dimensión atraer influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021. • La dimensión convertir influye 	<p>Variable 1: Inbound marketing.</p> <p>Variable 2: Fidelización del consumidor</p>

	<p>concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021? • ¿Cuál es la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021? 	<p>concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021. • Evaluar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura-2021. 	<p>significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dimensión cerrar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021. • La dimensión deleitar influye significativamente en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura 2021. 	
--	--	--	---	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Inbound Marketing	Según Medina (2018) nos indica que el Inbound marketing se basa en la creación de contenidos llamativos y de calidad, alineados a las diferentes necesidades del consumidor potencial, para así poder acompañarlo y educarlo durante el proceso de adquisición o contratar un servicio.	Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de las dimensiones: atraer, convertir, cerrar y deleitar.	Atraer	SEO	Ordinal
				Redes sociales	
				Marketing de contenido	
			Convertir	Formularios	
				Páginas de destino	
				Llamada a la acción	
			Cerrar	Experiencia del usuario	
Administración de las relaciones con los clientes					
Nutrición de contactos					

				Email Marketing	
				Flujo de trabajo	
			Deleitar	Comunicación	
Fidelización del consumidor	Según Niño (2014) habla acerca de la fidelización, lo define como una actitud positiva hacia la marca de cualquier organización, esto se evidencia en actos continuos de compras.	Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de las dimensiones: recompra, servicio, lealtad.	Recompra	Frecuencia de compra	Ordinal
				Motivo	
			Servicio	Experiencia del cliente	
				Calidad del producto	
			Lealtad	Compromiso	
				Recomendación	

ANEXO 3. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Población = 430

Nivel de confianza (Z) = 1.75

Probabilidad de que esté presente la característica estudiada (P) = 0.5

Probabilidad de que no esté la característica estudiada (Q) = 0.5

Error (e) = 8% = 0.08

$$n = \frac{430 \cdot 1.75^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08^2 \cdot (430-1) + 1.75^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 94$$

ANEXO 4. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE 1: INBOUND MARKETING

Cuadro 01. Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	94	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 02. Resultados de la estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	20

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto,996 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Cuadro 01. Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	94	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	94	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 02. Resultados de la estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.996	17

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto,996 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada

ANEXO 5: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes René Palacios de Briceño, con DNI 02845588. Doctora en Ciencias administrativas N° ANR: 1629092, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

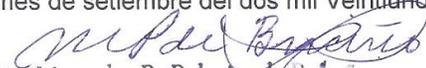
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veinte días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño

Dra. en Ciencias Administrativas

CLAD N° 05103

Dra.: Mercedes René Palacios de Briceño.
DNI: 02845588
Especialidad: Lic. en administración.
E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

“El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021”

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																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																				97	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA . N° 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 los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario	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 veinte días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo

DNI: 45361468

Especialidad: Magister en Gestión Pública

E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021”

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																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					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

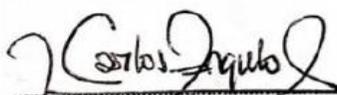
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



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

Mba: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
 DNI: 06437510
 Especialidad: Marketing
 E-mail: anguloa@ucv.edu.pe

**“El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria
 Nova Autos SAC Piura – 2021”**

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																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	

ANEXO 6. AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO FIRMADO POR LA RESPECTIVA AUTORIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	AREA DE INVESTIGACION
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	<ul style="list-style-type: none"> JUAREZ CALLE, KARLITA LISBETH SAONA GARCÍA, SHIRLEY DANIELA
1.2. TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario: Inbound marketing y fidelización del consumidor
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 Kuder Richardson ()</i> <i>Alfa de Cronbach (X)</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	20/09/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	Muestra piloto de 20 clientes de la concesionaria Nova Autos SAC

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	99.6%
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

En relación a los cuestionarios aplicado a los clientes de la concesionaria Nova Autos SAC Piura, para examinar el Inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor, donde contenían 37 items. El coeficiente de confiabilidad aplicado fue el Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado el 99.6%, indicando que el cuestionario era aceptable y se podía aplicar para así poder recolectar información.



Juarez Calle Karlita Lisbeth
72695667



Saona Garcia Shirley Daniela
72172365



Mg. Ing. Winner Agurto Marchán
CIP: 247675

ANEXO 7. CUESTIONARIO 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario: Inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos S.A.C Piura 2021

El presente cuestionario pretende recoger información sobre el Inbound Marketing en la concesionaria Nova Autos S.A.C., ubicada en el departamento de Piura y durante el 2021. Es importante que tenga conocimiento que no existen respuestas correctas, por ello se pide que responda según su apreciación, considerando la siguiente escala.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
	Atraer					
1	Encuentra fácilmente en Google información de la concesionaria Nova Autos S.A.C.					
2	Cuando interactúa con las redes sociales buscando concesionaria de autos encuentra en los primeros resultados la concesionaria Nova Autos S.A.C.					
3	Encuentra con facilidad las redes sociales de la concesionaria Nova Autos S.A.C.					
4	Considera llamativo el contenido de las redes de la concesionaria Nova Autos S.A.C.					
5	Encuentra la red social de la concesionaria Nova Autos S.A.C. por medio de un influencers					
	Convertir					
6	A cambio de promociones, brinda sus datos personales a la concesionaria Nova Autos S.A.C.					

7	La interacción de sus redes sociales, le ha direccionado a alguna plataforma virtual de la concesionaria Nova Autos S.A.C.					
8	Las plataformas virtuales de la concesionaria Nova Autos S.A.C presentan opciones o estrategias que permiten realizar compras.					
9	Las plataformas virtuales de la concesionaria Nova Autos S.A.C presentan opciones o estrategias que permiten que la suscripción.					
10	Las plataformas virtuales de la concesionaria Nova Autos S.A.C son amigables.					
11	Las plataformas virtuales de la concesionaria Nova Autos S.A.C son manejables.					
	Cerrar					
12	La información de la concesionaria Nova Autos S.A.C. enviada al Whatsapp, o al correo es de interés					
13	La comunicación constante con la concesionaria Nova Autos S.A.C permite concretar la compra.					
14	La información que proporciona la concesionaria Nova Autos S.A.C, resulta relevante para concretar una compra.					
	Deleitar					
15	La concesionaria Nova Autos S.A.C envía información después de haber realizado una compra.					
16	Comunicación novedosa e interesante después de ejecutar una compra.					
17	Recepción de mensajes por fechas especiales, después de realizar una compra en la concesionaria Nova Autos S.A.C					
18	Concesionaria Nova Autos S.A.C. brinda información de productos o servicios que complementen la compra.					
19	Ha interactuado con las redes sociales de la concesionaria Nova Autos S.A.C en las que realizó alguna compra.					
20	La concesionaria Nova Autos S.A.C responde a los comentarios realizados en redes sociales.					

ANEXO 8. CUESTIONARIO 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario: Inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos S.A.C Piura 2021

El presente cuestionario pretende recoger información la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos S.A.C., ubicada en el departamento de Piura y durante el 2021. Es importante que tenga conocimiento que no existen respuestas correctas, por ello se pide que responda según su apreciación, considerando la siguiente escala.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
	Recompra					
1	Visita con frecuencia la concesionaria Nova Autos S.A.C					
2	Compraría otra vez en la concesionaria Nova Autos S.A.C.					
3	Anteriormente ha tenido un carro de la marca "Chevrolet" e "Izusu"					
4	La marca "Chevrolet" e "Izusu" influyen en su compra					
5	Los diseños de los productos influyen en su decisión de recompra					
6	La mayoría de los productos son accesibles					

7	Los productos de la concesionaria no se encuentran fácilmente en otro lugar					
8	Los productos que ofrece la concesionaria son actualizados					
	Servicio					
9	La atención que brinda la concesionaria Nova Autos S.AC es óptima					
10	La experiencia de compra en la concesionaria Nova Autos S.A.C. logró satisfacer sus expectativas.					
11	Los productos de la concesionaria Nova Autos S.A.C. son de buena calidad.					
12	La concesionaria brinda garantía por los productos que ofrece					
	Lealtad					
13	La concesionaria Nova Autos S.A.C siempre cumple con lo que promete					
14	Se identifica con la concesionaria Nova Autos S.A.C. debido a la alta satisfacción durante la experiencia de compra.					
15	Se identifica con la concesionaria Nova Autos S.A.C. debido a la alta satisfacción durante la experiencia de compra.					
16	La concesionaria Nova Autos S.A.C, inspira confianza para realizar compras futuras					
17	Recomendaría los productos de la concesionaria Nova Autos S.A.C.					

ANEXO 9. Tablas descriptivas

Tabla 12: Análisis descriptivo de la variable Inbound Marketing y sus dimensiones

	Atraer		Convertir		Cerrar		Deleitar		Inbound Marketing	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Inadecuado	6	6%	1	1%	0	0%	6	7%	3	3%
Regular	31	33%	42	44%	34	37%	15	16%	29	33%
Adecuado	57	61%	51	54%	60	63%	73	78%	62	64%
	94	100%	94	100%	94	100%	94	100%	94	100%

Tabla 13: Análisis descriptivo de la variable Fidelización del consumidor y sus dimensiones

	Recompra		Servicio		Lealtad		Fidelización del consumidor	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	1	1%	12	12%	5	6%	5	6%
Medio	28	30%	31	33%	33	36%	31	33%
Alto	65	69%	51	54%	56	59%	58	61%
	94	100%	94	100%	94	100%	94	100%

Anexo 10: Prueba de normalidad

Tabla 14: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Atraer	,169	94	,028	,959	94	,039
Convertir	,184	94	,011	,905	94	,011
Cerrar	,348	94	,000	,809	94	,000
Deleitar	,357	94	,000	,731	94	,000
INBOUND MARKETING	,170	94	,027	,937	94	,076
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	,120	94	,040	,963	94	,052

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para contrastar el supuesto de normalidad de los datos a analizar, es importante, ya que con ello se podrá determinar el tipo de prueba, paramétrica o no paramétrica para el análisis correlacional de la investigación, tal es así que en este caso la prueba de normalidad utilizada fue la de Kolmogorov Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra fue mayor a 50. En la tabla de resultados de la prueba se observa que el valor de la significancia de los diferentes datos que se analizarán es inferior a 0,05 ($p < 0,05$), por lo que se rechaza el supuesto de normalidad de los datos, por ende, la prueba a utilizar es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.