



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El inbound marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la
funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Neyra Campos, Elva Yaquiliny (orcid.org/000-0003-0418-070X)

Pacherres Juarez, Maria Angelica (orcid.org/0000-0002-2245-5538)

ASESORAS:

Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

Dra. Jimenez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este gran logro va dedicado, a nuestros padres por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles y a las docentes por transmitirnos los conocimientos necesarios para poder concluir satisfactoriamente el trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fuerza necesaria para no rendirnos y por permitirnos seguir adelante ante las dificultades.

A la funeraria Poderoso Divino Niño por permitirnos desarrollar este trabajo en su empresa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "El inbound marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022", cuyos autores son NEYRA CAMPOS ELVA YAQUILINY, PACHERRES JUAREZ MARIA ANGELICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 20- 07-2023 23:17:26

Código documento Trilce: TRI - 0583385



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de Autor/Autores

Nosotros, NEYRA CAMPOS ELVA YAQUILINY, PACHERRES JUAREZ MARIA ANGELICA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El inbound marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ELVA YAQUILINY NEYRA CAMPOS DNI: 74826989 ORCID: 0000-0003-0418-070X	Firmado electrónicamente por: ENEYRACAM el 10- 072023 11:53:19
MARIA ANGELICA PACHERRES JUAREZ DNI: 72973365 ORCID: 0000-0002-2245-5538	Firmado electrónicamente por: MPACHERRESJUARE el 10-07-2023 12:11:40

Código documento Trilce: TRI -0583386

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de autenticidad del autor.....	v
Índice de tablas.....	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variable y operacionalización	12
3.3.1 Población.....	13
Cantidad de clientes.....	13
Criterios de inclusión.....	14
Criterios de exclusión.....	14
3.3. 2 Muestra.....	14
3.4 Unidad de análisis	15
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5.1 Técnicas.....	15
3.5.2 Instrumentos	15
3.6 Procedimiento	16
3.7 Método de análisis de datos	16
3.8 Aspectos éticos	16
IV.RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN.....	29

V. Conclusiones	33
VI. Recomendaciones	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	44
PROPUESTA.....	84

Índice de tablas

Informe de aplicación del cuestionario	18
Tabla 1 Prueba de normalidad en relación a las variables	18
Tabla 2 <i>Prueba correlacional entre la variable el Inbound marketing y la variable Fidelización de los clientes</i>	19
Tabla 3 <i>Análisis de fiabilidad del instrumento en base a 108 clientes</i>	20
Tabla 4 <i>Resultados descriptivos sobre la influencia de la atracción de visitas en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</i>	20
Tabla 5 Prueba correlacional entre la dimensión Atraer visitas y la variable Fidelización de los clientes.....	21
Tabla 6 <i>Resultados descriptivos de la influencia de la conversión de visitas en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</i>	22
Tabla 7 <i>Prueba correlacional entre la dimensión Conversión de las visitas y la variable Fidelización de los clientes</i>	23
Tabla 8 <i>Resultados descriptivos de la influencia del cierre en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</i>	24
Tabla 9 <i>Prueba correlacional entre la dimensión Cerrar y la variable Fidelización de los clientes</i>	25
Tabla 10 <i>Resultados descriptivos la influencia de el deleite en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</i>	26
Tabla 11 <i>Prueba correlacional entre la dimensión Deleitar y la variable Fidelización de los clientes</i>	27

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022. En cuanto a la investigación es correlacional causal, en cuanto al tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental transversal, con enfoque mixto, debido a que se aplicó una encuesta a los clientes de la funeraria y se entrevistó al gerente general. En el cuestionario se plantearon 28 preguntas, las cuales fueron aplicadas a 108 clientes de la funeraria; en cuanto al muestreo utilizado fue probabilístico. En lo que respecta a las variables el inbound marketing y la fidelización de los clientes de la funeraria se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,909 y un nivel de significancia bilateral de 0,00 ($p < 0,05$) estos resultados nos indican que existe una correlación positiva alta y a su vez señalan que si hay influencia entre ambas variables. De acuerdo a los resultados obtenidos la funeraria cuenta con ventajas corporativas debido a que hay una variedad de productos en los cuales resalta la buena calidad, existe un buen clima laboral, lo que les permite a los trabajadores estar motivados al momento de realizar una venta, además la atención que se les brinda a los clientes es adecuada y oportuna, lo cual ha permitido que los clientes tengan presente la marca. Sin embargo, la funeraria cuenta con poca participación en los medios digitales, motivo por el cual hay poca interacción con los clientes vía online. Se llegó a la conclusión sobre la importancia de fidelizar clientes mediante el uso de los medios digitales brindando información útil que ayude a cumplir con sus expectativas; creando contenido atractivo a través de páginas de Facebook, los sitios web, que finalmente atraigan al cliente y se genere una relación de confianza.

Palabras clave: Inbound marketing, fidelización, calidad

Abstract

The general objective of the present investigation was to determine the influence of inbound marketing on the loyalty of the clients of the funeral home Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022. As for the investigation, it is causal correlational, in terms of the type of investigation it was applied, of a cross-sectional nonexperimental design, with a mixed approach, due to the fact that a survey was applied to the clients of the funeral home and the general manager was interviewed. In the questionnaire, 28 questions were raised, which were applied to 108 clients of the funeral home; As for the one used, it was probabilistic. With regard to the variables inbound marketing and customer loyalty of the funeral home, a Spearman coefficient of 0.909 and a bilateral significance level of 0.00 ($p < 0.05$) were obtained. These results indicate that there is a high positive confirmation and in turn indicate that there is an influence between both variables. According to the results obtained, the funeral home has corporate advantages because there is a variety of products in which good quality stands out, there is a good working environment, which allows workers to be motivated when making a sale, in addition, the attention provided to customers is adequate and timely, which has allowed customers to keep the brand in mind. However, the funeral home has little participation in digital media, which is why there is little interaction with customers online. The conclusion was reached about the importance of customer loyalty through the use of digital media by providing useful information that helps meet their expectations; creating attractive content through Facebook pages, websites, which will finally attract the customer and build a relationship of trust.

Keywords: Inbound marketing, loyalty, quality

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el rubro funerario ha crecido significativamente, motivo por el cual los usuarios o clientes cada día se han vuelto mucho más selectivos a la hora de elegir un bien o servicio y mucho más aún en temas relacionados con la muerte, así mismo las competencias están luchando por sobrevivir en un mundo de constante cambio, teniendo en cuenta que el consumidor de hoy en día es más exigente por lo tanto requiere de servicios de calidad y precios acorde al mercado.

A nivel Internacional se menciona a Sánchez et al (2020), quienes indican que las compañías actualmente han decidido usar las herramientas digitales en la metodología online para desarrollar nuevas estrategias digitales. El objetivo de dicha investigación se da con la finalidad de generar estrategias como herramientas competitivas en las tiendas en línea a través de la red social Instagram. El resultado principal que se obtuvo fue que la gestión de marca que se aplicó obtuvo un alcance de 921 personas y género 3.8 % de clientes fieles que suscribieron a la marca. Se concluye finalmente que la estrategia planteada se puede aplicar para otras entidades del sector comercial

El diario Alhaurin (2018) señala que el inbound marketing consiste en sincronizar la empresa con el público y a la vez busca incrementar la percepción que tienen los clientes potenciales del valor de la marca o producto. Al lograr una mejor sensación, genera que la oferta que realizó la empresa sea bien recibida por el usuario y se logren los resultados esperados. Es importante que nuestros clientes se puedan convertir en los promotores de la marca ya sea un bien o servicio nada más poderoso que hacer publicidad gratis mediante los mismos consumidores.

A nivel nacional se menciona a la revista espacios (2020) que indica que el inbound marketing permite que las empresas se adapten al instante y amplía la adquisición de clientes realizando de manera instantánea las estrategias que se necesitan para seguir generando demanda a un corto y largo plazo,

recuperándose con más facilidad en una etapa de crisis y volviendo a la etapa de crecimiento.

La problemática a estudiar se centra en la disminución de ventas de la funeraria Poderoso Divino Niño lo cual se debe a que hay falta de visión por parte de la gerencia, debido a que no hay un liderazgo que este 100% comprometido en los procesos de cambio en cuanto a los niveles; por lo que se ha podido detectar que al no contar con directivos altamente capacitados y sobre todo comprometidos con el negocio existe deficiencia en implementar nuevos productos y estrategias de venta, tampoco se percibe una buena publicidad, falta de presencia en los medios digitales, no se realiza un seguimiento a los clientes. Todo lo mencionado genera que haya una menor participación en el mercado, ocasionando que las ventas disminuyan.

Es importante que la funeraria priorice la implementación del inbound marketing, debido a que en esta industria de constante evolución donde las redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok representan una ayuda para posicionar tanto el producto como los servicios, por tal razón el inbound marketing, juega un papel preponderante al estar orientado en captar la atención del público de forma efectiva, generando que las personas visiten la página web de la empresa, se logre concretar la venta y ver el nivel de satisfacción de los clientes.

Frente a esta situación se plantea como problema general ¿De qué forma el inbound marketing influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022? Así mismo se plantearon los siguientes problemas específicos: **(a)** ¿De qué manera la atracción de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022? **(b)** ¿Cómo la conversión de visitas influye en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 **(c)** ¿De qué forma el cierre influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022? **(d)** ¿De qué manera el deleite influye en la fidelización de los clientes de la funeraria “Poderoso Divino Niño” E.I.R.L Piura, 2022?

Se considera una justificación práctica ya que según Bilbao y Escobar (2020) se da cuando se desarrolla una investigación que busca dar solución a un problema o busca diseñar una estrategia donde ayuda a resolverlo. Debido a que evaluaremos el inbound marketing identificando su estrategia para captar clientes y así lograr fidelizarlos. Se considera justificación económica porque de acuerdo a Baena (2017) aduce que es aquella investigación en la cual debe definir si lograra recuperar el dinero que se invierte mediante su proceso.

En cuanto al objetivo general se ha formulado el siguiente: Determinar la influencia del inbound marketing con la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 y en cuanto a los objetivos específicos (a) Analizar la influencia de la atracción de visitas en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 (b) Describir la influencia de la conversión de visitas en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 (c) Definir la influencia del cierre en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 (d) Identificar la influencia del deleite en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

En cuanto a la formulación de la hipótesis general se ha planteado la sgte: El inbound marketing se relaciona con la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura-2022. Las hipótesis específicas son: (a) La atracción de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 (b) La conversión de visitas influye significativamente en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 (c) El cierre influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022 (d) El deleite influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales se menciona a Ferreira (2019) con su trabajo denominado *A chegada do inbound marketing ao mercado brasileiro*, tiene como objetivo general analizar la llegada del inbound marketing a Brasil en la cual se busca identificar cómo la metodología fue utilizada por las entidades del mercado nacional y por lo tanto la metodología implementada es prometedora para cambiar la perspectiva de la comercialización. La técnica utilizada fue la entrevista y los métodos de grupo focal y el estudio estuvo compuesto por 3 grupos de profesionales de la publicidad y el marketing, el cual se desarrolló a través de una videoconferencia para poder realizar este análisis, como respuesta que el inbound marketing como medio interno y que los informes apuntan a la compra de medios digitales. Además, se realizó una entrevista al director ejecutivo de la compañía en la ciudad de Brasil. Se llegó a la conclusión de que esta investigación busca impulsar las líneas investigación buscando de esta manera comprender el mercado de los clientes de la publicidad marketing en Brasil ya que este nicho cambia de comportamiento ya que quiere comprender el comportamiento de las posibles formas de actuar.

Páez (2019) en su investigación titulada *Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos* tuvo por objetivo general entender sobre el impacto que generan o generaron las campañas de contenido único, útil el cual estuvo pensado en la generación millenials de la ciudad de Bogotá para convertir acciones de compra o que estén dispuestos a comprar un producto o servicio. Para este trabajo se utilizó un análisis de tipo cuantitativo y el desarrollo es en base al método hipótesis deductivo en el cual se pretende determinar la verdad o falsedad de la hipótesis que se planteó de acuerdo a las consecuencias que se han observado y de las conclusiones que han sido obtenidas en el trabajo de investigación. Para este trabajo se utilizó un diseño el cual fue no experimental ya que solo se observan los fenómenos y cómo se desarrollan de manera natural. Se llegó a la conclusión de que la generación de los millennials, busca un contenido que sea calidad que no sea intrusivo ya que al final el que toma la decisión de comprar es el cliente y sentirá más cómodo con la marca que le brinden respeto y con la que pueda tener un diálogo.

En cuanto a los antecedentes Nacionales los autores Mila y Quiroz (2022) en su investigación titulada *relación entre el Inbound marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram – 2021* en Lima tiene como objetivo determinar la relación existente de las estrategias de Inbound Marketing implementadas por Latala. Esta investigación emplea un enfoque y un diseño metodológico de tipo cuantitativo además de ser aplicado y en cuanto a su diseño es no experimental para lo cual se tomó una muestra de 837 clientes los cuales son de los meses de enero hasta el mes de diciembre. Se llegó a la conclusión de que las estrategias que se han implementado en la etapa del cierre se relacionan de manera positiva en lo referente a la intención de la recompra de los usuarios de Latala ya que se pudo encontrar una correlación favorable en la prueba de hipótesis ya que se obtuvo como puntuación 0,624 en el Rho de Spemann.

Según Apaza y Pariapaza (2022) con su investigación titulada *el Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa, 2022* se planteó como objetivo general determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022 para esta investigación se empleó una metodología aplicada en cuanto al tipo de enfoque fue cuantitativo para el diseño se utilizó un corte transversal además de ello la población y muestra estuvo conformada por 90 clientes que son fieles al salón de belleza, los cuales han sido seleccionados mediante un muestro el cual fue de tipo no probabilístico, además de ello se aplicó una encuesta como técnica y como un instrumento se utilizó un cuestionario de tipo Likert en el cual se obtuvo el cuestionario una fiabilidad de 0.948 y en el cuestionario de 0.953 en lo que respecta la fidelización del cliente. Teniendo como principales resultados una existencia positiva de la relación entre el inbound marketing y la dimensión denominada la lealtad del comportamiento. Se concluye que existe una relación positiva alta entre las variables estudiadas ya que se obtuvo como resultado un

Rho de Spemann de 0.726.

Por otro lado, Moncada (2019) en su trabajo de investigación denominado estrategia de marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Chepén en el que planteó como objetivo determinar el impacto de las estrategias ya sea para el marketing social así como también del Inbound marketing en las ventas de la empresa. Referente al diseño de

la investigación fue descriptiva y correlacional a lo que respecta a los instrumentos se utilizaron encuestas y entrevistas. Asimismo, se concluye que antes de esta técnica había deficiencias como la falta de organización, falta de atención a los clientes, etc. Finalmente, como segunda conclusión que al aplicar el inbound marketing se logró un incremento en el número de clientes que representa un 17 % estos fueron captados a través de redes sociales.

Sena y Valle (2020) en su tesis tiene como objetivo general determinar de qué manera el inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZR11, Huaraz. En cuanto a la metodología ha sido cuantitativa a lo que refiere el diseño ha sido no experimental además se utilizó como instrumento un cuestionario el cual estuvo conformado por 39 preguntas. como conclusión se obtuvo que el proceso de ventas influye en la decisión de compra ya que en la prueba Eta fue de 0,752 alcanzando un nivel alto del 79% lo cual quiere decir que hay un buen nivel de atracción en cuanto a las publicaciones son realizadas en las distintas redes sociales y pag web, esto conlleva un aumento de las ventas realizadas y que el cliente logre estar satisfecho con la compra de productos.

Arellano y Livia (2020) en su trabajo de investigación denominado *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress SAC Lima Metropolitana 2020* plantea como objetivo describir la relación entre las variables del inbound marketing y posicionamiento digital, Lima Metropolitana 2020. Se utilizó un enfoque cuantitativo en cuanto al nivel fue correlacional en cuanto al diseño fue no experimental y se usó un corte transversal. En cuanto a la muestra se conformó por 238 clientes y se realizó mediante la fórmula probabilística de la población y referente al cuestionario se compuso por 29 preguntas de las cuales 16 de estas preguntas de acuerdo a la variable 1 y 13 fueron para la variable 2, el cuestionario se realizó mediante Google forms en donde se obtuvo el alfa de cronbach de 0.883 en donde el nivel de la confiabilidad estadística fue alta y en la validación referente al contenido se obtuvo 93%. Se llegó a la conclusión de si hay relación entre ambas variables la del inbound marketing y la primera variable que hace referencia al posicionamiento en el cual hay un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ por lo cual

el coeficiente de correlación de Rho spearman fue de 0.748 lo que hace referencia a que existe una relación positiva considerable.

Por otro lado, Castilla (2019) tiene como trabajo de investigación *el Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019* el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el inbound marketing y el proceso de ventas en los trabajadores de la empresa Travelcan Perú, 2019 en Chiclayo. Para dicha investigación se utilizó un método hipotético deductivo en cuanto al diseño fue no experimental y de corte transversal en cuanto a la muestra estuvo conformada por 100 trabajadores. Para demostrar la confiabilidad de los instrumentos se consideró la validez de contenido mediante el juicio de expertos y se utilizó la técnica de la encuesta acompañada de su instrumento el cuestionario del inbound marketing y el proceso de ventas; para la medición de la muestra se utilizó el alfa de cronbach obteniendo como resultado 0,895 de la variable de la primera variable que hace referencia al inbound marketing. En cuanto a las conclusiones se logró determinar la existencia entre las 2 variables: la relación entre el inbound marketing y las ventas, se llegó a la conclusión de existe un arduo trabajo por parte del área de publicidad. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se logra evidenciar que el inbound es un aspecto fundamental.

Castillo y Diaz (2018) en su trabajo de investigación denominado *Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima* plantearon como objetivo general determinar en qué medida se llega a aplicar el inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. En cuanto al estudio que se realizó fue cuantitativo el nivel utilizado fue descriptivo en cuanto diseño de esta investigación fue no experimental en cuanto al corte fue transversal y la población se conformó por 30 clientes de la compañía. La técnica utilizada fue una encuesta y en cuanto al instrumento se utilizó un cuestionario en el cual se llegó a obtener como resultado un 0.827 el cual fue el nivel de confiabilidad en cuanto a los datos fueron tabulados y procesados mediante el sistema SPSS N°22 en cual se obteniéndose como resultado 50% (15) en la variable de considera el inbound marketing en un nivel medio genera que la compañía estudiada aumente la probabilidad de que haya disminución de clientes y la principal causa sería de no

usar promociones mediante los canales de manera digital que se acoplen a sus necesidades de los clientes.

También se menciona a Zapata (2018) en su trabajo de investigación llamado *aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. 2018* tiene como objetivo general aplicar las estrategias que estén basadas en el modelo inbound marketing que permita el incremento de las ventas en la Empresa De Transportes Chiclayo S.A. 2018. Para esta investigación se empleó un diseño experimental respecto a la muestra estuvo conformada por los 23 documentos que fueron los últimos los cuales estuvieron relacionados a las ventas de los periodos del 2017 y del periodo 2018 los cuales se basaron en la técnica de análisis documental y en cuanto al instrumento fue una ficha de registro, el cual fue de gran ayuda para el análisis de las ventas y permitió que se lograran los objetivos que se habían planteado, obteniendo como resultado más alto en el mes de noviembre en el cual se obtuvo una tasa alta de 4.1% por lo cual se concluyó que al aplicarse el inbound marketing en la empresa logra incrementar significativamente las ventas del servicio que se ofrece, ya que los clientes que la gran mayoría de clientes pasa más tiempo en internet y también en redes sociales.

Respecto a la variable Inbound marketing Dakouan (2019) señala que la finalidad del inbound se basa en la identificación de los clientes objetivos lo cual permite que haya una mejor focalización en cuanto a la audiencia debido a que emplea un mecanismo de comunicación. En cuanto a la dimensión de atraer visitas Portillo (2016) menciona que los clientes son conquistados a través de la página web o incluso a mediante de las diferentes redes sociales con el fin de que se conviertan en seguidores o consumidores. Como indicadores se tiene a las palabras clave que son aquellas palabras que se utilizan en los buscadores están pueden ser 1 o 4 palabras esto se realiza con la finalidad de obtener más click en la web (Salas, 2017). Así también se menciona al indicador de optimización del sitio web de acuerdo a Gutiérrez (2018) la optimización del sitio consiste en ubicarse en el primer lugar de la búsqueda que los usuarios realizan en los diferentes motores de búsqueda cuando insertan palabras o incluso frases al momento de realizar su búsqueda. Por otro lado, se tiene el indicador denominado redes sociales para lo

cual se menciona a Velásquez (2021) quien señala que se puede lograr la atención de los clientes ya que permite que haya una comunicación mediante y permite atender las dudas de los clientes.

Como segunda dimensión se menciona a la conversión de visitas el cual es un factor muy importante ya que estas técnicas están relacionadas a las necesidades de los consumidores para de esta manera poder convertirlos en clientes. Su finalidad consiste en realizar una serie de procesos para que luego se puedan realizar técnicas como el email marketing (Castro, 2018). Así mismo como indicador se menciona a las páginas web según Peiro (2019) se define como un documento mediante el cual se puede acceder desde diferentes tipos de navegadores el único requisito es que tenga internet en el cual se pueden incorporar audios, textos, videos e incluso distintas combinaciones. Por otro lado, se señala al indicador denominado blog de acuerdo con Delgado (2022) es una página web es también conocido como bitácoras mediante la cual se puede crear y difundir contenido en la mayor parte de casos se realiza mediante un tema concreto. Por último, se menciona a los formularios según Garrido (2023) señala que son de gran utilidad ya que son fáciles y sencillos además ofrecen respuestas ágiles y adecuadas.

Como tercera dimensión se menciona al cierre el cual es un procedimiento que se da al cuándo se ha finalizado el proceso y en donde se ha obtenido un cliente debido a que ya ha habido un seguimiento anteriormente y ha decidido adquirir un bien o servicio (Milla y Quiroz, 2021). Como indicador número uno tenemos al servicio de post venta según Arrieta (2018) Un buen servicio de postventa no solo logra que haya grandes ventajas, sino que existe la posibilidad de que el usuario regrese a la empresa o incluso que nos pueda recomendar a otros clientes, nos permite también mantener contacto y crear una larga duración con los clientes. Como siguiente indicador se menciona al correo electrónico el cual se considera que arroja mejores resultados debido a que es una manera directa de llegar a los usuarios (Perez, 2022). Por último, se menciona a la calidad de servicio, a lo largo de los años ha logrado ser de suma importancia en los diferentes rubros, ya que en la actualidad los usuarios son más exigentes y con expectativas más altas, es por esta razón que se necesita que este valor agregado que se les otorga

constantemente mejore. Cuya finalidad consiste en permitir que sea satisfactoria la decisión de compra (Rojas, 2018).

Así mismo se menciona la cuarta dimensión deleitar la cual según Chuquilliquen y Vásquez (2021) consiste en una etapa de seguimiento a los clientes esto mediante de las redes sociales o través de encuesta para luego poder fidelizarlos y lograr convertirlos en embajadores de la marca. Como siguiente indicador tenemos a la eficiencia en el servicio desempeña un rol de suma importancia en la atención al cliente y en la rapidez con la que se los atiende, ya que esto va a ser decisivo para que decida si comprar o no en la empresa, al tener un mal servicio no solo se pierde al cliente sino también dinero (Diaz, 2019). Además, se menciona al indicador seguridad a los clientes que consta de hacer que este se sienta contento con la atención que se le puede brindar. Si se logra este aspecto obtendremos su confianza para que nos regrese a comprar (Hammond, 2019). Finalmente se menciona a la satisfacción la cual se basa en la atención del servicio por parte de los trabajadores de las organizaciones. Es por esta razón que los colaboradores deben estar completamente capacitados y a la vez comprometidos con la empresa, para de esta manera pueda resolver cualquier tipo de duda por parte de los clientes, debido a que, si este percibe que el trabajador no tiene el conocimiento necesario, deducirá que hay un mal servicio (Gonzales, 2016).

Como segunda variable se menciona a la fidelización de acuerdo a Ortiz (2017) menciona que es una estrategia que utiliza la empresa la cual tiene como finalidad mantener una relación sólida y duradera con los clientes y que además busca lograr que los clientes no piensen ni siquiera en la opción de comparar los productos que ofrece la organización con la competencia. Como dimensión se menciona a los principios donde Leena (2020) señala que son aplicables para todos en general dejando de lado su experiencia o creencia, se debe tener en cuenta también que es primordial la relación entre personas. Es por ello que el autor menciona 3 principios los cuales serán nuestros indicadores:

-Primer indicador se menciona a la empatía: Es un aspecto muy importante ya que de esta manera nos podremos ganar a nuestros clientes ya que no solo los escuchamos, sino que también los oímos y esto nos permitirá relacionarnos con ellos.

-Segundo indicador la responsabilidad: para lo cual el autor señala que a través de ella se puede ganar la confianza de los clientes cuando se asume la responsabilidad de realizar como deberían realizarse las cosas, ya que les damos a los demás lo que solicitan y nos responsabilizamos por los objetivos y resultados.

-Tercer indicador es la generosidad: Se refiere a brindar lo necesario o lo que están esperando nuestros clientes ya que de esta manera podremos tener un acercamiento más directo con ellos ya que compartimos ideas e información que ayuda a nuestro cliente y con ello se genera la lealtad.

Por otro lado, tenemos a la dimensión denominada fases según Álvarez (2022) señala que mediante este proceso la fidelización puede obtener ventajas que le permitirán a la empresa tener un mejor desarrollo en el ámbito financiero como en la imagen empresarial. Además, se menciona a dos indicadores: conocer a los clientes donde el autor Cortés (2020) señala que si conocemos la forma de comportarse nuestros clientes lograremos que su experiencia de compra mejore y de esta manera mejorar sus expectativas. Por otro lado, tenemos al indicador seguimiento y control donde Fierro (2022) menciona que es un aspecto debido a que es importante cuidar la relación con el cliente ya que no basta solo con tener un alto volumen de ventas.

Por último, mencionamos a la dimensión de estrategias Vernáez (2022) quien menciona que en las estrategias la empresa emplea todos sus recursos con la finalidad de poder garantizar que haya una mejor experiencia para el cliente y que a su vez su compra sea agradable. Además, se menciona a 3 indicadores los cuales de acuerdo a Albuja (2016) la diferenciación es el primer en la cual se refiere a la estrategia que la empresa utiliza, la cual hace mención a las especificaciones de los productos o servicios que son ofrecidos frente a la competencia. Por otro lado, se menciona al indicador personalización el cual consiste en que los clientes son diferentes el uno del otro es por ello que requieren ciertas características en un producto en específico para ello es necesario la identificación del cliente y saber cuáles son sus necesidades. Además, se menciona al indicador de satisfacción que se define como aquellas características que el cliente logra percibir el cual le genera cierto placer al adquirir un bien o servicio. Como último indicador fidelización Muriel

(2017) señala que la fidelización genera una reputación favorable para la empresa, pero es necesario darle al cliente seguridad porque cuando se siente seguro de su compra y las personas que están a su alrededor ya son consumidores a ellos les resulta más fácil identificarse con la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Respecto al diseño de esta investigación es mixta porque engloba lo cualitativo y cuantitativo además implica su interacción (Hernández y Mendoza, 2018). En esta investigación se trabajó la investigación cuantitativa mediante encuestas a los clientes y en cuanto a la investigación cualitativa se realizó mediante una entrevista al administrador de la funeraria.

En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, debido a que, si objetivo es el estudio del problema el cual tiene como destino la acción, este se puede dar para la intención de diferentes datos sobre los mercados, consumidores y competidores (Baena, 2017). En lo que respecta a su nivel es correlacional causal ya que según Bernal (2016) este tipo de investigación se enfoca en el estudio del porque suceden las cosas, así como también en los hechos o fenómenos.

Así mismo el diseño es no experimental con corte transversal debido a que se observó la problemática, la cual posteriormente será analizada y descrita. De acuerdo con Álvarez (2020) indica que se considera un diseño no experimental debido a que las variables no se van a manipular. Cabe recalcar que un experimento se origina de una realidad. Sin embargo, este es un estudio no experimental ya que no se centra en una realidad, sino que por el contrario analiza las situaciones que ya existen.

3.2 Variable y operacionalización

Variable 1: Inbound Marketing

Según Gomes y Varillas (2018) mencionan que el inbound es un modelo de innovación debido a que la manera de llegar al consumidor ha cambiado por ende

el perfil de los mismo también, los medios de comunicación han incrementado, los canales que tienen una mayor difusión y el alcance son los medios digitales es por ello que se hace lo necesario para aplicar herramientas de comunicación y de marketing que se enfoquen en el contexto actual.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Pacheco (2017) señala que la fidelización de los clientes se constituye a través de varios, el aspecto fundamental es la postura que tenga la compañía respecto a los usuarios, este al hacer una combinación con la comunicación del cliente con la empresa, el tipo de marketing que utilice, los incentivos que ofrezca la empresa, la experiencia y la información que el cliente tenga del producto le va a permitir establecer una fidelización por parte de él.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Ventura (2017) menciona a la población como una serie de elementos que se definen por ciertas características para poder distinguirlo del fenómeno a estudiar. Así mismo la población de este trabajo de investigación estuvo conformada por una población finita de 150 clientes de los 6 últimos meses que requirieron el servicio funerario.

Cantidad de clientes

Meses	N° clientes
Mayo	42
Junio	30
Julio	28
Agosto	19
Septiembre	17
Octubre	14
Total	150

Nota: Registro de clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L

Criterios de inclusión

Para los criterios de inclusión se ha tomado en consideración a los clientes que cumplan con las siguientes características:

- Clientes actuales de la empresa
- Personas que hayan dejado sus datos personales
- Personas que sean mayores de edad

Criterios de exclusión

Para este tipo de criterio se ha excluido a los clientes que no cumplan con las siguientes características:

- Personas que no hayan querido dejar sus datos personales
- Personas que no hayan adquirido un bien o servicio
- Personas menores de 18 años

3.3. 2 Muestra

Para calcular la muestra poblacional finita de nuestra investigación se utilizó la siguiente fórmula

$$\begin{aligned} N &= 150 \\ Z &= 1.96 \text{ (95\%)} \\ p &= 50\% \\ q &= 50\% \\ e &= 5\% \end{aligned}$$
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 50\% * 50\%}$$
$$n = 108.080126$$

3.3.3 Muestreo

Como señala Sánchez (2018) el muestreo es un conjunto de procesos que son analizadas para estudiar la distribución de las diversas características en la totalidad de una población que ha sido consignada como muestra. Por este motivo, el muestreo que se utilizó fue aleatorio simple debido a que trabajaremos con los 108 clientes que hemos analizado anteriormente.

3.4 Unidad de análisis

Esta unidad se conformó por los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

El presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la entrevista la cual consto de 8 preguntas las cuales han sido dirigidas al Gerente General de la funeraria y las encuestas fueron dirigidas a 108 clientes, además se utilizaron instrumentos a la medida, con anticipación los cuales serán validados por las personas encargadas.

Además, se utilizará una encuesta como un método de estudio que será aplicada al administrador de la funeraria, según el autor Arias (2020) menciona que la encuesta es una técnica que permite obtener datos los cuales pueden ser cualitativos como cuantitativos y se establecen preguntas preestablecidas con un orden lógico y las respuestas están escalonadas.

3.5.2 Instrumentos

En cuanto los instrumentos de recolección de datos estuvieron compuestos por el cuestionario de las variables que han sido estudiadas, según señalan Hernández y Duana (2020) que consiste en una serie de procedimientos los cuales le permiten a la persona que está investigando poder obtener información necesaria para que de esa manera pueda dar solución a su pregunta de investigación.

El instrumento estuvo compuesto por 20 preguntas en el cual hubo alternativas de tipo Likert, las cuales fueron diseñadas teniendo en cuenta las dimensiones que se han propuesto en este trabajo de investigación.

3.6 Procedimiento

- Identificación de la población de estudio
- Utilización de técnica e instrumentos
- Se le solicitara información al administrador acerca de los clientes tales como nombres y apellidos, número de whatsapp, correo electrónico.
- El cuestionario se elaborará mediante Google forms y será enviado a los clientes a mediante whatsapp y a través del correo electrónico
- Análisis de los datos obtenidos.
- Coordinación con el Gerente General para poderle realizar una entrevista.

3.7 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos cuantitativos se realizó una encuesta es por ello que se utilizó el programa SPS versión 27, debido a que tiene una gran capacidad de análisis de datos. A través de este se pudo obtener una serie de datos y también el proceso de información tales como tablas y gráficos. Para agregar los resultados fue muy importante la herramienta Excel ya que sirvió para el análisis de manera rápida y sencilla la información.

Referente al procesamiento de datos cualitativos se recabo la información mediante la entrevista de acuerdo a los objetivos en estudio para así comprender la situación actual de la funeraria y poder analizar las variables de investigación.

3.8 Aspectos éticos

Moscoso y Diaz (2018) mencionan que cuando se inicia y realiza una investigación los aspectos éticos son un factor fundamental es por ello que se deben emplear desde que se plantean hasta que se culmina la investigación.

Respeto: Este principio consta del aprobamiento y consentimiento, lo cual indica que se una aceptación de forma voluntaria de los involucrados para que estos sean partícipes de la indagación.

Beneficencia y no maleficencia: La beneficencia consiste en siempre actuar de manera adecuada y hacer el bien logrando así beneficios en la otra persona y no maleficencia debido a que no se debe lastimar de alguna u otra forma a una persona.

Asimismo, se guardará respeto a la propiedad de cada autor dado que esta investigación se ha colocado el año, título y la fuente bibliográfica.

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de aplicación del cuestionario

4.1.5. Con respecto al objetivo general

Determinar la influencia del inbound marketing y la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura-2022.

Tabla 1 Prueba de normalidad en relación a las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable: El inbound marketing	0,103	108	0,007
Variable: Fidelización de los clientes	0,141	108	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Tal como se observa en la tabla, se aplicó la prueba de KolmogorovSmirnov, la cual evalúa la existencia de distribución normal en muestras mayores a 50 datos. Dicha prueba indicó que la variable: El inbound marketing tuvo un Sig. de 0,007, y la variable: Fidelización de los clientes tuvo un Sig de 0,000. Ambos resultados se muestran por debajo del nivel de 0,05. De manera que se denota que ambas variables no cuentan con datos con distribución normal. En vista de ello se debe optar por la estadística no paramétrica para realizar la evaluación de las hipótesis.

Contrastación de la hipótesis general

HG. El inbound marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 2 Prueba correlacional entre la variable el Inbound marketing y la variable Fidelización de los clientes

		Variable: El inbound marketing	Variable: Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Variable: El inbound marketing	1,000	0,909**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	0,000

	N	108	108
Variable:	Coeficiente de	0,909**	1,000
Fidelización de los	correlación		
clientes	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	108	108

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

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Se evidencia que en la tabla que hubo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,909, lo cual denota que hubo una correlación positiva muy alta. Asimismo, se aprecia un valor de Sig. de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo cual se acepta la H1, y se permite indicar que el inbound marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 3 *Análisis de fiabilidad del instrumento en base a 108 clientes*

	Alfa de Cronbach	Nº de ítems	Nivel de confiabilidad
Variable 1: El inbound marketing	0,898	18	Bueno
Variable 2: Fidelización de los clientes	0,880	10	Bueno

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

En la tabla 1 se aprecia que el coeficiente alfa de Cronbach referente a la primera variable inbound marketing fue de 0,898 y estuvo conformado por 18 preguntas. Mientras que en relación a la segunda variable fidelización de los clientes el alfa fue de 0,880 y estuvo comprendida por 10 preguntas. Por esta razón podemos decir que ambas variables son buenas debido a que se encuentran en el rango de 0,8 y 0,9.

4.1.1. Con respecto al objetivo específico 1

Analizar la influencia de la atracción en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 4 Resultados descriptivos sobre la influencia de la atracción de visitas en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Ítems dimensión 1: en desacuerdo	Completamente		En		De		Totalmente de		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Atraer visitas										
Considera que es importante el uso de palabras claves en 100,0% la página de Facebook.	19	17,6%	0	0,0%	17	15,7%	64	59,3%	8	7,4%
Usted utiliza 20 18,5% 0 0,0% 0 0,0% 66 61,1% 22 20,4% 108 100,0% palabras clave al momento de hacer la búsqueda.										
Los productos que se ofrecen mediante el sitio web influyen en su compra.	2	1,9%	10	9,3%	25	23,1%	61	56,5%	10	9,3%
Usted revisa constantemente la página de Facebook.	25	23,1%	25	23,1%	26	24,1%	28	25,9%	4	3,7%
Usted solicita información mediante las redes sociales.	4	3,7%	6	5,6%	21	19,4%	77	71,3%	0	0,0%

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

En la tabla 2 podemos observar que el 59,3% de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño se mostró de acuerdo con el hecho que para generar su fidelización, fue importante el uso de palabras claves en la página de Facebook; por otro lado el 61,1% se mostró de acuerdo con que utiliza palabras clave al momento

de realizar una búsqueda; el 56,5% estuvo de acuerdo con los productos que se ofrecen por medio del sitio web influyen en su compra; así mismo el 25,9% estuvo de acuerdo con que revisa constantemente la página de Facebook; y el 71,3% estuvo de acuerdo con que solicita información mediante las redes sociales.

Contrastación de la hipótesis específica 1

HE1. La atracción de visitas influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 5 Prueba correlacional entre la dimensión Atraer visitas y la variable Fidelización de los clientes

		Variable:	
		Dimensión 1: Atraer visitas	Fidelización de los clientes
Rho de visitas	Dimensión 1: Atraer visitas	Coeficiente de correlación	1,000 0,545** Spearman
		Sig. (bilateral)	. 0,000
		N	108 108
	Variable: Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	de 0,545** 1,000 de los
		Sig. (bilateral)	0,000 .
		N	108 108

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

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Según se muestra en la tabla, se evidencia que hubo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,545, lo cual denota que hubo una correlación positiva moderada. Asimismo, se aprecia un valor de Sig. de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo cual se acepta la H1, y se permite indicar que la atracción de visitas influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

4.1.2. Con respecto al objetivo específico 2

Describir la influencia de la conversión de visitas en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 6 Resultados descriptivos de la influencia de la conversión de visitas en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Ítems dimensión	Completamente		En				De		Totalmente de			
	desacuerdo		Indiferente		acuerdo		acuerdo		Total las visitas			
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
Tiene conocimiento de que la empresa cuenta con un sitio web.	11	10,2%	27	25,0%	32	29,6%	34	31,5%	4	3,7%	108	100,0%
Usted al momento de buscar información tiene en cuenta el blog.	4	3,7%	23	21,3%	33	30,6%	38	35,2%	10	9,3%	108	100,0%
Cuando se le envía un formulario se toma el tiempo de responder todas las preguntas	4	3,7%	12	11,1%	11	10,2%	71	65,7%	10	9,3%	108	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

En la tabla se aprecia que el 31,5% de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño indicó acuerdo en que tuvo conocimiento de que la empresa cuenta con un sitio web; el 35,2% se mostró de acuerdo en que al momento de buscar información tuvo en cuenta el blog; y el 65,7% estuvo de acuerdo en que cuando se le envía un formulario se toma el tiempo de responder todas las preguntas.

Contrastación de la hipótesis específica 2

HE2. La conversión de visitas influye significativamente en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 7 Prueba correlacional entre la dimensión Conversión de las visitas y la variable Fidelización de los clientes

	Dimensión 2: Conversión de las visitas	Variable: Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	1,000	0,750**
Dimensión 2: Conversión de las visitas		
Coeficiente de correlación		0,750**
Sig. (bilateral)	.	0,000
N	108	108
Variable: Fidelización de los clientes		
Coeficiente de correlación	0,750**	1,000
Sig. (bilateral)	0,000	.
N	108	108

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

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Tal como se muestra en la tabla, se evidencia que hubo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,750, lo cual indica que hubo una correlación positiva alta. A su vez, se aprecia una significancia de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo cual se acepta la H1, y se interpreta que la conversión de visitas influye significativamente en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

4.1.3. Con respecto al objetivo específico 3

Definir la influencia del cierre en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 8 Resultados descriptivos de la influencia del cierre en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Ítems dimensión en desacuerdo	Completamente		En		Indiferente		De		Totalmente de		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%
3: Cerrar												
Le parecería adecuado que le hicieran un seguimiento.	21	19,4%	29	26,9%	28	25,9%	24	22,2%	6	5,6%	108	100,0%
Le gustaría recibir ofertas y promociones mediante correo electrónico.	11	10,2%	20	18,5%	33	30,6%	34	31,5%	10	9,3%	108	100,0%
Le gustaría que le enviemos a su correo electrónico un boletín informativo mensualmente sobre las últimas novedades.	0	0,0%	26	24,1%	34	31,5%	38	35,2%	10	9,3%	108	100,0%
Recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.	0	0,0%	16	14,8%	22	20,4%	58	53,7%	12	11,1%	108	100,0%
Cómo califica la calidad de servicio que se le ha brindado.	11	10,2%	12	11,1%	51	47,2%	30	27,8%	4	3,7%	108	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Según se observa en la tabla el 26,9% de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño se mostró en desacuerdo con que le parecería adecuado que le hicieran un seguimiento de marketing; el 31,5% se mostró de acuerdo en que le

gustaría recibir ofertas y promociones mediante correo electrónico; el 35,2% indicó estar de acuerdo en que le gustaría que se le envíe a su correo electrónico un boletín informativo mensualmente sobre las últimas novedades; el 53,7% se mostró de acuerdo que recomendaría a la empresa por su calidad de servicio; y el 47,2% se mostró indiferente al calificar la calidad de servicio que se le ha brindado.

Contrastación de la hipótesis específica 3

HE3. El cierre influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 9 Prueba correlacional entre la dimensión Cerrar y la variable Fidelización de los clientes

		Dimensión 3: Cerrar y variable: Fidelización de los clientes		
Rho de Spearman	Dimensión 3: Cerrar	Coeficiente de correlación	1,000	0,817**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	108	108
Variable: Fidelización de los clientes		Coeficiente de correlación	0,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	108	108

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

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Se observa que en la tabla que hubo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,817, lo cual denota que hubo una correlación positiva muy alta. Asimismo, se aprecia un valor de Sig. de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo cual se acepta la H1, y se permite indicar que el cierre influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

4.1.4. Con respecto al objetivo específico 4

Identificar la influencia de la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 10 Resultados descriptivos la influencia de el deleite en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

Ítems dimensión en desacuerdo	Completamente		En		Indiferente		De acuerdo		Totalmente		Total	
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%
4; Deleitar												
Considera que la rapidez en el servicio es importante.	2	1,9%	9	8,3%	6	5,6%	69	63,9%	22	20,4%	108	100,0%
La atención que se le brinda es oportuna.	6	5,6%	6	5,6%	27	25,0%	47	43,5%	22	20,4%	108	100,0%
La seguridad es determinante para que usted realice su compra.	0	0,0%	13	12,0%	26	24,1%	57	52,8%	12	11,1%	108	100,0%
Se siente seguro al comprar los productos que ofrecemos.	9	8,3%	6	5,6%	22	20,4%	51	47,2%	20	18,5%	108	100,0%
Si usted está satisfecho con los productos que ofrecemos regresaría a comprar.	4	3,7%	6	5,6%	11	10,2%	63	58,3%	24	22,2%	108	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Conforme se aprecia en la tabla el 63,9% de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño se mostró de acuerdo en que la rapidez en el servicio fue

importante; el 43,5% indicó estar de acuerdo con que la atención que se le brindó fue oportuna; el 52,8% mostró acuerdo en que la seguridad fue determinante para que realice su compra; el 47,2% indicó estar de acuerdo con que se sintió seguro al comprar los productos que le ofrecieron; y el 58,2% mostró acuerdo en que regresaría a comprar al tener satisfacción con los productos que le ofrecieron.

Contrastación de la hipótesis específica 4

HE4. El deleite influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Tabla 11 Prueba correlacional entre la dimensión Deleitar y la variable Fidelización de los clientes

		Dimensión 4: Variable: Fidelización Deleitar de los clientes		
Rho de Spearman	Dimensión 4: Deleitar	Coefficiente de correlación	1,000	0,836**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	108	108
Variable: Fidelización de los clientes		Coefficiente de correlación	0,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	108	108

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

Nota: Cuestionario aplicado de los clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L. Piura

Tal como se evidencia en la tabla, se evidencia que hubo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,836, lo cual indica que hubo una correlación positiva muy alta. A su vez, se aprecia una significancia de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo cual se acepta la H1, y se interpreta que el deleite influye significativamente en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

4.2 Informe de la aplicación de la guía de entrevista

Para el desarrollo de los datos cualitativos, se realizó una guía de entrevista la cual estuvo dirigida al Sr. Administrador de la funeraria Poderoso Divino Niño con el fin de analizar las variables el inbound marketing y su influencia en la fidelización y poder

tener su apreciación, la cual se realizó en el distrito de Piura, las respuestas obtenidas fueron estructuradas de acuerdo al dialogo realizado. A continuación, se mencionan:

Variable 1: Inbound marketing

Referente al inbound marketing, se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con buena imagen vía online, debido a que no se centran en este aspecto y no le dan mucha prioridad. Se pudo observar también que cuentan con una base de datos de clientes lo cual es un factor muy importante para la empresa, pero debido a que no se les realiza un seguimiento hace que los clientes busquen otras opciones al momento de elegir un servicio.

Así mismo, se pudo apreciar de que se cuenta con un punto de venta estratégico lo cual les permite a los clientes llegar fácilmente a la funeraria, no obstante, con la llegada de la globalización es importante que la empresa cuente con contenido relevante mediante redes sociales y de manera online. Cabe mencionar que es fundamental el uso del inbound marketing para atraer a más clientes mediante los medios digitales y generar una ventaja competitiva.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Se demuestra que la empresa cuenta con buena atención al cliente ya se toman el tiempo necesario para explicarles hasta el mínimo detalle todos los procesos (Cremación, incineraciones, etc.) y resuelven cualquier duda que el cliente pueda tener con respecto a los servicios que ofrecen, este es un factor clave para que el usuario pueda regresar a solicitar un servicio de la funeraria debido a que se va satisfecho. Además de ello se pudo evidenciar de que cuentan con productos de muy buena calidad a diferencia de la competencia.

El inbound marketing busca la fidelización de clientes. Sin embargo, quedó en evidencia que no se les ha tomado mucha importancia a los medios digitales para ofrecer los productos y servicios, esto debido a que no hay un plan de acción bien estructurado y a su vez hay ausencia de buenas estrategias de ventas, esto ha generado que las ventas sean mínimas.

IV. Discusión

En cuanto a la discusión de esta investigación, se tomaron los resultados que se han sido recabados mediante los instrumentos, debido a que gracias a ellos se ha podido recabar la información que permitirá fundamentar la investigación y se basó en teorías que estuvieron relacionadas al tema y también se tomó en cuenta los antecedentes que han sido mencionados con anterioridad.

En lo que concierne el objetivo específico describir de qué manera la atracción de visitas influye en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño, se puede mencionar que Gutiérrez y De La Cruz (2019) indican que la atracción no se da con la idea de que todos los clientes realicen la visita de los sitios web, sino que más bien es centrarse en los clientes que tienen más probabilidades de que se conviertan en una oportunidad de venta y lograr la satisfacción.

Es así que en los resultados de los encuestados se obtuvieron que el 56.5% está de acuerdo con que los productos que se ofrece vía online influyen en su compra; mientras que el 18,5% se mostró completamente en desacuerdo y el 20,4% de los clientes encuestados indico que está totalmente de acuerdo en que hace uso de palabras clave al momento de hacer la búsqueda.

Por otro lado, Purizaca y Quezada (2022) en su investigación, señalaron que el 54% de clientes se mostraron de acuerdo con el contenido que se publica en las redes sociales empresariales y el 48.2% señalaron que los anuncios que publican les transmiten información, además mencionan que es importante la realización de contenido en el cual se genere la participación de los clientes, concluyeron que a medida haya una mayor implementación de estrategias de atracción los cambios serán menores en la fidelización. Estos resultados fueron cercanos al 71,3% de los clientes ya que ellos estuvieron de acuerdo en que utilizan las redes sociales para solicitar información.

Lo expuesto nos indica que la dimensión atraer es positiva debido a que los clientes consideran que la empresa debe seguir implementando aún más sus estrategias y debe potenciar aún más su sitio web esto con el fin de que el cliente

se sienta atraído por la información que se ha preparado para él; si el cliente constantemente busca a la empresa a través de los medios digitales se va a tener una ventaja competitiva.

El segundo objetivo es describir de qué manera la de la conversión de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño. La conversión consiste en recopilar los datos esto se da después de que los clientes que son potenciales luego de haber visualizado el contenido muestran su interés, es por esta razón que se debe implementar plataformas que permitan la obtención de datos más precisos de ellos. Los formularios son una buena herramienta para poder recabar información de las visitas que se obtengas porque mediante estos se puede hacer preguntas ¿Cuál es tu nombre? ¿Cuál es tu edad? ¿Cuál es tu correo electrónico? Es importante dejar casilleros en blanco para que respondan las preguntas que se les han planteado (Rosgaby, 2018)

En los resultados se pudo obtener que el 65,7% de los encuestados se mostraron de acuerdo en que al momento de enviarles un formulario se toman el tiempo necesario para responder todas las preguntas; un 3,7% se mostró completamente en desacuerdo; y el 11,1% estuvo en desacuerdo y un 10,2% que se mostró indiferente.

Los resultados mostrados anteriormente se asemejan a los resultados que obtuvieron Juárez y Saona (2021) en su trabajo de investigación donde el 30% de los clientes considera que los formularios son muy buena opción para obtener información de los visitantes. Por otro lado, Casas (2020) menciona que el 66.5% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que los formularios en la página web son sencillos y entendibles.

Los resultados obtenidos son favorables esto nos permite señalar que la conversión consiste en proporcionarle al cliente información valiosa, que le llame la atención ya que ellos son muy reservados en cuanto a su información personal; sin embargo, si se les ofrece la cantidad de información solicitada tendrán más confianza en otorgar sus datos para obtener a cambio lo que desean.

El tercer es objetivo definir la influencia del cierre en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022. Tampe (2016) menciona que en la etapa cerrar se pueden utilizar distintas herramientas de marketing con la finalidad de asegurar concretar la venta en el momento preciso. Una de estas herramientas el email marketing que consiste en él envió de emails los cuales contienen contenido útil y adecuado el cual puede originar la confianza de un usuario e impulsarlo a que se aliste para realizar la compra.

En la funeraria se encontraron en los siguientes resultados el 31,5% de los encuestados se mostraron de acuerdo en que les gustaría que les llegara ofertas y promociones a su Gmail. Por otro lado, se obtuvo que el 35,2% de los clientes se mostraron de acuerdo en que les gustaría que se les enviara de manera mensual un boletín informativo en el cual se encuentren las últimas novedades.

Estos resultados son parecidos a los que se obtuvieron en Ziadet etal (2019) menciona que en la encuesta que aplico obtuvo que el 2,5% de los clientes respondieron que les gusta recibir ofertas de productos tangibles a través del correo electrónico. Por otro lado, Castro (2018) señala que en su investigación obtuvo que el 15,4% de los clientes están de acuerdo en se mantenga el contacto directo a través del correo electrónico.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron se menciona que el cierre es una etapa que busca pasar de tener una oportunidad de venta a lograr que se genere una compra exitosa esto se puede lograr mediante el uso del Gmail o llamadas telefónicas con la finalidad de tener una relación más directa con los clientes potenciales; otra de las formas es lograr que el cliente contento con lo que se le está proporcionando.

Identificar la influencia del deleite en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño Deleitar se busca conseguir la satisfacción del cliente esto con la finalidad de que en un futuro puedan convertirse en embajadores y de esta manera a través de ellos promocionar la marca. Esta etapa no solo se centra en vender, sino que además se busca ofrecer al cliente una oportunidad

única al momento de comprar y lograr que en sus siguientes compras que realice vuelva a la empresa (Valdés, 2022)

Es por esta razón que la funeraria Poderoso Divino Niño obtuvo como resultados que Mediante la encuesta realizada por la funeraria se obtuvo que el 22,2 % de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo en mencionar que si ellos se encuentran satisfechos regresarían a comprar a diferencia de un 58,3 % que mostro de acuerdo y un 5,6% de los clientes se mostraron en desacuerdo; un 10% se mostró indiferente.

Astupiña (2018) en su investigación obtuvo que el 17,6% se mostraron en desacuerdo ya que la organización no cumple con todas sus expectativas debido a que no les brinda información que ellos necesitan. Estos resultados son diferentes a lo que mencionan Chuquilin y Vasquez (2021) debido a que obtuvieron el 20% de los clientes se muestran conformes con el servicio ofrecido por la empresa Kairós.

Se puede decir que el deleite consiste en hacer que los clientes permanezcan en la empresa, por esta razón se crean ofertas, promociones e información personalizada. Hacerlos sentir especiales y establecer una relación duradera son un aspecto muy importante dado que lo que se busca es que los clientes sean quienes promuevan tanto los productos como los servicios que ofrece la empresa.

V. Conclusiones

1. Referente al objetivo general determinar la influencia del inbound marketing en la fidelización, se concluye la importancia de captar clientes haciendo uso de los medios digitales proporcionando información de valor que resuelva sus necesidades; creando contenido atractivo a través de páginas de Facebook, los sitios web, que finalmente atraigan al cliente y se genere una relación de confianza.
2. En cuanto al objetivo específico analizar la atracción en la funeraria Poderoso Divino Niño se pudo evidenciar que los clientes actuales constantemente están pendientes de la tecnología es por esta razón que es importante que la organización este activa en redes sociales esta estrategia le va a ayudar a atraer a los clientes de forma voluntaria mediante los diferentes medios digitales y sobre todo a que el cliente pueda observar la variedad de productos con los que cuenta la empresa.
3. Referente al segundo objetivo que se basa en describir la influencia de la conversión se determinó que los clientes sí tienen predisposición para completar todos los espacios de un formulario google, este factor es beneficioso para la empresa puesto que a través de este medio la funeraria va a poder recolectar información sobre la opinión de los clientes, les hará seguimiento en aras de crear estrategias para retener al cliente potencial.
4. Respecto al tercer objetivo definir la influencia del cierre se llegó a la conclusión de que la funeraria si cuenta con una buena calidad de servicio, puesto que la atención es oportuna y los colaboradores son eficientes, esto trae consigo beneficios para la empresa debido a que los clientes perciben una buena imagen que los lleva a adquirir y difundir el servicio.
5. En lo que respecta el identificar la influencia del deleite se concluye que la funeraria cuenta con todos los implementos de seguridad para que los familiares no tengan ningún inconveniente al momento de solicitar los servicios funerarios, logrando así que la mayoría de los interesados regresen a demandar el servicio por su eficiencia, seguridad y satisfacción.

VI. Recomendaciones

1. La funeraria en estudio debe difundir con frecuencia promociones, ofertas a través de los medios digitales con el fin de captar la atención de los clientes y atraerlos hacia la empresa.
2. Se le recomienda a la funeraria Poderoso Divino Niño sumergirse en el mundo digital a través de la participación activa de las redes sociales lo que implica que se comparta contenido de interés, que sea relevante para el consumidor y que le permita crear ventajas competitivas despertando el interés en los posibles clientes
3. La empresa cada cierto tiempo debería enviarles formularios google a sus clientes, cabe mencionar que este formulario google debe ser corto para que el cliente no se sienta abrumado por la cantidad de preguntas, además deben ser entendibles y precisas con la finalidad de que el cliente pueda completar y marcar todos los espacios.
4. Es importante que haya una buena relación con el cliente por lo que se le recomienda crear un vínculo, mantenerlos satisfechos con los productos y servicios que se ofrecen de tal manera que posteriormente se conviertan en promotores logrando así que ellos difundan y compartan su experiencia personal. Mientras que las recomendaciones y calificación sean buenas, los clientes van a preferir a la funeraria para adquirir servicios fúnebres.
5. Se sugiere que la funeraria capacite al personal en temas referidos a la seguridad y salud en el trabajo para que los colaboradores no tengan ninguna dificultad al momento de ejecutar sus servicios, así como también para que haya un buen ambiente laboral.

REFERENCIAS

Albujar, A (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica lisafarma en la ciudad de Chepén.

http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_an_a.pdf?seq

Astupiña, M (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017.

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPIN_A%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alhaurín De la Torre (2018). El inbound marketing. Diario Alhaurin De la Torre.

<https://www.alhaurindelatorre.com/el-inbound-marketing/>

Alvarez, F (2022) Fidelización de clientes: definición, importancia y estrategias.

<https://www.mediasource.mx/blog/fidelizacion-de-clientes>

Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20500.12724/10818>

Apaza, S & Pariapaza, K (2022) Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa, 2022.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101055/Apaza_GSG-Pariapaza_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arellano, N. T., & Livia, L. K. (2020). Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

<https://hdl.handle.net/20500.12692/64263>

Arias, J (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. <https://studylib.es/doc/9133090/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion-cientifica>

Arrieta, J (2018) Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros capesa (correduría de seguros) sucursal Estelí en el año 2017. <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>

Baena, G (2017). Metodología de la investigación http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educacion. <https://www.worldcat.org/es/title/979160396>

Bejar, J (2020) Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95339/Bejar_RJGSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN SUPERIOR (Vol.2). LULU. ISBN: 9781678103903. https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Castillo, K., & Diaz, R. S. (2018). Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a0174d74a5c2b70aadfd020d0437d263

Casas, S (2020) Inbound marketing y el posicionamiento de marca del instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59152/Casas_QSNSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, R.A. (2018). Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017). https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6993/Castro_Pinto_Roc%c3%ado_A?sequence=3&isAllowed=y

Castro, A & Cespedes, C (2020) Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60355/B_Castro_VAD-Cespedes_JCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cestau, D (2021) CRM y fidelización del cliente. Ediciones del Dragón M04. <https://www.perlego.com/book/2508813/crm-y-fidelizacin-del-cliente-pdf>

Chuquilliquen, A & Vasquez, W (2021). Influencia del inbound marketing para la fidelización de los clientes actuales de Kairos S.R.L. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29687/Chuquillin%20Vasquez%2C%20Aida%20Jhudith-%20Vasquez%20Julcamoro%2C%20Wendy%20Vanessa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Cortes, E (2020). Porque conocer a tus clientes. <https://www.sage.com/es-es/blog/porque-conocer-clientes/>

Dakouan, C. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing. <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>

Diogo, A (2019) A chegada do inbound marketing ao mercado brasileiro. https://tede2.espm.br/bitstream/tede/368/2/BRAULIO%2C%20Diogo%20Ferreira%20de%20Almeida.%20a%20chegada%20do%20inbound%20marketing%20ao%20mercado%20brasileiro_08ago2019.pdf

Diaz, J (2019) 5 Claves para mejorar la eficiencia del servicio al cliente en tu negocio
<https://www.emprendices.co/mejorar-eficiencia-servicio-cliente/>

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_FEMSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fierro, L (2022) Realizar un buen seguimiento de clientes y aumenta tu cartera de forma constante
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/seguimientodeclientes/>

Fuente, O (2022). Que es el inbound marketing: Definición ejemplos y estrategias en 8 pasos. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>Giner, E, Mas, c &

Blandino, C (2018) <https://editorial.tirant.com/es/ebook/formularios-de-uso-frecuente6edicion-2023-carlos-luis-alonso-mas-9788411478274>

Gomez, C & Varillas, L (2018). El inbound marketing en la oficina central de admisión e informes (OCAI). Estudio de la captación de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12854/GOMEZ_VARILLAS_EL_INBOUND_MARKETING_EN_LA_OFICINA_CENTRALDE_ADMISION_E_INFORMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, R (2016) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. chiclayo – 2016.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Gutierrez, G (2018). Guía Avanzada SEO 2018.

<https://scholar.archive.org/work/lutjw2nqprf53iwaoc3rjxrhoy/access/wayback/https://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/download/3/2>

Gutierrez y De la Cruz (2019) Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5750/1/RE_ADMI_LEDVIR_ALFARO_MIGUEL.DE.LA.CRUIZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF

Hammond, M (2022) La importancia del servicio al cliente para tu negocio.

<https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>

Hernández, S, & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 5153. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Hernández, R & Mendoza, C (2018) Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación, 2018.

https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wpcontent/uploads/2019/02/RUDICS_v9n18p92_95.pdf

Juarez, K, Saona, S (2021) El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82622/Juarez_CKLS_aona_GSD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82622/Juarez_CKLS_aona_GSD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=1)

Leena, S & Moon, S (2020). Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes. https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf

Milla, A & Quiroz, A (2022). Relación entre el inbound marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram-2021.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10542/milla_dl_cajm-quiros_mai.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moscoso, L. F & Díaz, L. P. (2018). Aspectos éticos de la investigación cualitativa con niños. Revista Latinoamericana de Bioética, 18(1), 51-67. Doi: <https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>

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

Ortiz, R. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC-Lima 2017. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pacheco, E (2018). inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement un estudio de un caso de éxito: Netflix. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=3

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A el Cantón Durán. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Paez, F, A (2019) Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9668/PaezFernando2019?sequence=1>

Palomino, G. A., & Siancas L, S. A. (2020). El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica. http://hdl.handle.net/20_500.12404/19457

Perez, J (2022). Estrategia de marketing digital en una empresa constructora de la ciudad de Chiclayo -2022.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9855/Chicoma%20P%C3%A9rez%20Jos%C3%A9%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perugachi, S (2020) Inbound marketing aplicado a una empresa de amenities hoteleros

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19097/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20INBOUND%20MARKETING%20APLICADO%20A%20UNA%20EMPRESA%20DE%20AMENITIES%20HOTELEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portillo, I (2016). Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>

Purizaca, L & Quezada, A (2022) Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107405/Purizaca_ALR-Quezada_MAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramirez, M, Rodriguez & K, Susanabir, K (2021). Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19980/Ramirez%20Vergaray_Rodriguez%20Julca_Susanibar%20Verastegui_Propuesta_Inbound_Marketing1.pdf?sequence=1

Rasgaby, K (2018). Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar. [https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-](https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inboundmarketingatraer-convertir-cerrar-y-deleitar/#:~:text=%E2%80%9CCerrar%E2%80%9D%20es%20la%20pen%C3%BAltima%20etapa,en%20compras%20exitosas%20(clientes).)

[inboundmarketingatraer-convertir-cerrar-y-deleitar/#:~:text=%E2%80%9CCerrar%E2%80%9D%20es%20la%20pen%C3%BAltima%20etapa,en%20compras%20exitosas%20\(clientes\).](https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inboundmarketingatraer-convertir-cerrar-y-deleitar/#:~:text=%E2%80%9CCerrar%E2%80%9D%20es%20la%20pen%C3%BAltima%20etapa,en%20compras%20exitosas%20(clientes).)

- Rojas, P (2019) influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6785/FLORES_RP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, E (2017). Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector de regalos en el Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9616/SALAS_COZ_ERWIN_INNOVACION_EN_MARKETING_PARA_PYMES_EL_ROL_DEL_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION.pdf
- Sanchez, B, Salazar, K & Ballesteros, L (2020) Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología; Vol 7, No 1. https://redib.org/Record/oai_articulo2918446-inbound-marketingcomo-estrategia-de-gesti%C3%B3n-de-marca-en-tiendas-comercialesonline-en-la-red-social-instagram
- 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_P%20L-K-Valle_VMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tampe, L (2016) Implementación de un e.commerce aplicando la metodología inbound marketing para la “dulcería y pastelería velazco” s.a del distrito de Ica. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/1070/Tesis_implementaci%C3%B3n_E.Commerce_metodolog%C3%ada%20Inbound%20marketing_Dulcer%3%ada%20Velazco_distrito%20ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, K (2022) Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20_500.13067/1676

Valdés, P (2022) ¿Qué es el inbound marketing?
<https://www.inboundcycle.com/inboundmarketing-que-es>

Vega, A (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A el cantón Durán.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Velasquez, A (2021) Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5156/TSP_AE_2113.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ventura, J. L., (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4),648-649.[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2022]. ISSN: 0864-3466. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

Vernáez, B (2022). Estrategias de fidelización: significado, tipos, y 5 ejemplos exitosos de estrategias de lealtad en marketing. <https://www.cinconoticias.com/estrategias-de-fidelizacion/>

Zapata, J. C. (2019). Aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas en la empresa de transportes Chiclayo s.a. 2018. <https://hdl.handle.net/20500.12692/46706>

Ziadet, E., Encalada, L. & Morán S. (2019). Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las Pymes del cantón Milagro (2019).
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/490>



ANEXOS

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de los

Clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

Investigador principal: Neyra Campos Elva Yaquelin, Pacherras Juarez Maria Angelica

Asesor (es): Mgtr Cecilia Gomez Zuñiga, Mgtr Angulo Corcuera Carlos Antonio **Propósito**

del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: , cuyo propósito es **Determinar la relación del inbound marketing con la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y de ser el caso agregar el permiso de la institución Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

- Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
- El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema. **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

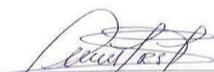
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Cecilia Gomez Zuñiga al correo electrónico pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de la Escuela de **Administración ética-administración@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Lugar y Fecha: **Piura, 08 de noviembre del 2022**



Antoni Jhon Pool Reyes Sánchez
ADMINISTRADOR
FUNERARIA PODEROSO TRINIDAD NIÑO

Firma y sello:

Titular **o** **Representante** **legal** **de** **la** **Institución**

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604107921
Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura	
Nombre del Titular o Representante legal: Gabriela Alexandra Reyes Sanchez	
Nombres y Apellidos: Jhan Pool Reyes Sanchez	DNI: 74600409

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022	
Nombre del Programa Académico: Trabajo de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Neyra Campos Elva Yaquiliny Pacherres Juárez María Angélica	DNI: 74826989 DNI: 72973365

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, 08 de noviembre 2022



Gabriela Alexandra Reyes Sanchez
ADMINISTRADORA
FUNERARIA PODEROSO DIVINO NIÑO

Firma y sello:

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

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

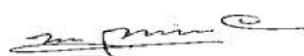
RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 276-2022-VI-UCV

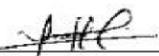
Título del proyecto de Investigación: El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022
 Autor/es: Neyra Campos Elva Yaqueliny, Pacherras Juarez Maria Angelica Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing Coautores del proyecto: Ninguno. Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
• Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población / participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
• Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
• Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
• Ha incluido el anexo 1 Del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente


 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente


 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1


 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022**”, presentado por los autores **Neyra Campos Elva Yaqueliny, Pacherras Juarez Maria Angelica**, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable 1 (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr, investigador principal.

1 El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto

MATRIZ OPERACIONAL DEL INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FUNERARIA

PODEROSO DIVINO NIÑO E.I.R.L PIURA, 2022

VARIABLES EN ESTUDIO	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inbound marketing	Según el autor Fuente (2022) menciona que el inbound marketing es una estrategia que tiene como finalidad la atracción de los clientes mediante un contenido útil, relevante y de valor. De tal manera que los clientes puedan encontrar la empresa mediante los diversos canales como redes sociales, blog, entre otros.	El inbound marketing será medido a través de la metodología que consiste en: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Como técnica de recolección de datos se realizará mediante un cuestionario que será aplicado a 108 clientes de los últimos 6 meses y además se aplicará una entrevista al Gerente General de la funeraria.	Atraer visitas	Palabras clave	Ordinal
				Optimización del sitio web	
				Redes sociales	
			Conversión de las visitas	Páginas web	
				Blog	
				Formularios	
			Cerrar	Servicio de post venta	
				Correo electrónico	
				Calidad de servicio	
			Deleitar	Eficiencia en el servicio	
Seguridad					
Satisfacción					
Fidelización	La fidelización de los clientes según menciona el autor Cestau (2021) Es la relación que tiene la empresa con el cliente de acuerdo a esta experiencia, sumada con la calidad de servicio el cliente va a decidir si regresa a comprar repetidas veces.	La fidelización de los clientes será medida a través de los principios, fases y estrategias para lo cual se aplicará como técnica de recolección de datos un cuestionario el cual será aplicado a 108 clientes de la funeraria de los últimos meses y se aplicará también una entrevista al Gerente General de la funeraria.	Principios	Empatía	Ordinal
				Responsabilidad	
				Generosidad	
			Fases	Conocer a los clientes	
				Seguimiento y control	
				Fidelidad	
			Estrategias	Diferenciación	
				Personalización	
				Satisfacción	

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL INBOUND MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FUNERARIA "PODEROSO DIVINO NIÑO" E.I.R.L PIURA, 2022

TEMA	PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	METODOLOGÍA:
<p>El Inbound Marketing y su influencia en la Fidelización de los Clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022.</p>	<p>¿De qué forma el inbound marketing influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022?</p>	<p>Determinar la influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</p>	<p>Tipo: aplicada Enfoque: mixto Nivel: Correlacional causal Diseño: No experimental y transversal</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Población y muestra Población:150 Muestra: 108</p>
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
	<p>PE1: ¿De qué manera la atracción de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022?</p> <p>PE2: ¿Como la conversión de visitas influye en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022?</p> <p>PE3: ¿De qué forma el cierre influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022?</p> <p>PE4: ¿De qué manera el deleite influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022?</p>	<p>OE1: Analiza la influencia de la atracción de visitas en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</p> <p>OE2: Describir la influencia de la conversión de visitas en la fidelización de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</p> <p>OE3: Definir la influencia del cierre en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</p> <p>OE4: Identificar la influencia de el deleite en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022</p>	

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA
FUNERARIA “PODEROSO DIVINO NIÑO E.I.R.L.”
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: _____ / _____ / _____ N° _____

Estimado cliente, reciba un cordial saludo el presente cuestionario es de forma confidencial el cual se basa principalmente en recolectar datos respecto a la investigación que se está realizando la cual tiene como título “El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño

E.I.R.L Piura, 2022”, siendo fundamental su contribución y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se mencionan las alternativas e instrucciones.

I. INSTRUCCIONES

Este cuestionario contiene alternativas, lo cual nos permitirá poder realizar la medición de la dimensión del estudio, es por ello que se le recomienda leer detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (X), teniendo en cuenta la escala de respuesta:

- (1) completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo. A continuación de detalla cada pregunta:

Variable: Inbound Marketing	Escala de Alternativas				
Dimensión: Atraer Visitas	1	2	3	4	5
	CD	ED	IND	DA	TA
Considera que es importante el uso de palabras claves en la página de Facebook					
Usted utiliza palabras clave al momento de hacer la búsqueda					
Los productos que se ofrecen mediante el sitio web influyen en su compra					

Usted revisa constantemente la página de Facebook					
Usted solicita información mediante las redes sociales					
Dimensión: Conversión de las visitas	1	2	3	4	5
	CD	ED	IND	DA	TA
Tiene conocimiento de que la empresa cuenta con un sitio web					
Usted al momento de buscar información tiene en cuenta el blog					
Cuando se le envía un formulario se toma el tiempo de responder todas las preguntas					
Dimensión: Cerrar	1	2	3	4	5
	CD	ED	IND	DA	TA
Le parecería adecuado que le hicieran un seguimiento					
Le gustaría recibir ofertas y promociones mediante correo electrónico					
Le gustaría que le enviemos a su correo electrónico un boletín informativo mensualmente sobre las últimas novedades					
Recomendaría a la empresa por su calidad de servicio					
Cómo califica la calidad de servicio que se le ha brindado					
Dimensión: Deleitar	1	2	3	4	5
	CD	ED	IND	DA	TA
Considera que la rapidez en el servicio es importante					
La atención que se le brinda es oportuna					
La seguridad es determinante para que usted realice su compra					
Se siente seguro al comprar los productos que ofrecemos					
Si usted está satisfecho con los productos que ofrecemos regresaría a comprar					

Variable: Fidelización de clientes	Escala de Alternativas				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Principios	CD	ED	IND	DA	TA

Considera que la empatía por parte de los colaboradores influye en su compra					
La responsabilidad es importante al momento de realizar su compra					
Es importante que los colaboradores cuenten con generosidad					
Dimensión: Fases	1	2	3	4	5
	CD	ED	IND	DA	TA
Usted se siente identificado con la empresa					
La empresa tiene un proceso de post venta					
Considera que es importante identificarse con una marca					
Al momento de comprar un producto piensa en nuestra empresa					
Dimensión: Estrategias	1	2	3	4	5
	CD	ED	IND	DA	TA
Nuestros productos son innovadores a diferencia de la competencia					
La empresa cuenta con una atención personalizada					
Los precios de los productos son accesibles					

DATOS GENERALES

a) Sexo: M__F

b) Edad: 25 - 35_____
36 – _____ 45 – 46 _____ 55 – 56

c) Grado de instrucción: Post grado_ Superior Universitario_____ Técnico_____
Secundaria _____

d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 – S/. 1,600.00____S/. 1,600.00 – S/. 3,600.00
_____S/3,600.00 a más_

GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA FUNERARIA PODEROSO DIVINO
NIÑO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Consentimiento informado:

Yo, Jhan Pool Reyes Sánchez con DNI 74600409 en forma voluntaria, si (x) No () doy mi consentimiento para la continuación de la investigación que tiene como título "El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 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 pueda tener al responder esta entrevista puede escribir a los siguientes correos:

Eneyracam@ucvvirtual.edu.pe o mpacherresjuare@ucvvirtual.edu.pe

ASPECTOS GENERALES

Entrevistadoras: Neyra Campos Elva Yaquiliny y Pacherres Juares María Angelica

Fecha: 25/04/2023

Tiempo: 01 hora

Entrevistado: Sr. Jhan Pool Reyes Sánchez

Empresa: Funeraria Poderoso Divino Niño

FICHA DE ENTREVISTA

VARIABLE: INBOUND MARKETING

¿Cree usted que al aplicar el inbound marketing en la funeraria Poderoso Divino Niño se podría lograr el posicionamiento?

Considero que al aplicar el inbound marketing la funeraria podría posicionarse ya que podrá abarcar un numero mayor de clientes, dado que tendrá un mejor posicionamiento en internet.

2. ¿Al aplicar el inbound marketing cree usted que le permitirá obtener más clientes?

Desde mi punto de vista esta herramienta si lograra captar la atención de más clientes ya que se crea contenido relevante y además busca lograr que los clientes lleguen a la empresa de forma voluntaria y sin presión a diferencia de otras técnicas que se utilizan.

3. ¿Cree usted que si se aplica correctamente el inbound marketing en la funeraria va a obtener mayor rentabilidad?

Yo opino que si aplico paso a paso el inbound marketing la funeraria va a obtener grandes beneficios ya que se podrá atraer a muchos más clientes mediante la pag web, redes sociales además de que nuestros clientes nos podrían recomendar.

4. ¿Considera usted que al aplicar el inbound marketing se podría fidelizar a los clientes?

Considero que al aplicar el Inbound podría conseguir la fidelización de los clientes empleando contenido que sea atractivo para ellos esto mediante la página de Facebook, así como también mediante el sitio web, logrando de esta manera que haya más visitas y creando vínculos que puedan ser duraderos a lo largo del tiempo y que puedan comprar repetidas veces, cabe mencionar que la funeraria no cuenta con estrategias de fidelización por lo que aplicar el Inbound marketing sería beneficioso.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

5. ¿Usted considera que los colaboradores son empáticos al momento de realizar la venta?

Desde mi punto de vista es de suma importante que los colaboradores cuenten con este valor ya que significa ponerse en el lugar de la otra persona es por ello que nuestro personal cuando observa que un cliente está pasando por una situación difícil ya sea que busque orientación o necesite de ayuda para rellenar algún formato ellos siempre están con la predisposición de poderlos orientarlos y ayudarlos.

6. ¿Los productos que brindan se diferencian de la competencia?

Los productos que brindamos si bien es cierto son muy similares e incluso iguales a los de la competencia contamos con una gran diferencia que es la calidad de los productos que ofrecemos además de que la atención al cliente es única ya que nos tomamos el tiempo de explicarle a detalle todos los procesos (Cremación, incineraciones, etc.) y resolvemos cualquier duda que el cliente pueda tener con respecto a nuestros servicios.

7. ¿Considera que es importante realizar el servicio post venta?

Si, es importante dado que de esta manera se le hace un seguimiento al cliente que ya nos ha comprado anteriormente y a su vez le permitirá saber que estamos pendiente de él.

8. ¿La empresa cuenta con calidad de servicio?

La funeraria si cuenta con calidad de servicio ya que constantemente está innovando en cuanto a sus procedimientos y está al tanto de las nuevas novedades que se puedan dar con la intención de que cumplir con las expectativas del cliente.

9. ¿Los colaboradores son eficientes al momento de atender al cliente?

Los colaboradores logran atender a los clientes en el menor tiempo posible sin embargo cuando hay bastantes personas se centran en atenderlos por orden de llegada.

Muchas gracias por su participación...



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “aplicado a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre del juez:	Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

1. Datos generales del juez

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Nombre de la Prueba:	Validación del cuestionario a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022
Autora:	Neyra Campos Elva Yaquiliny Pacherez Juarez Maria Angelica
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10- 15
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	1.Completamente en desacuerdo 2.Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El inbound marketing	Atraer visitas	Según el autor Fuente (2022) menciona que el inbound marketing es una estrategia que tiene como finalidad la atracción de los clientes mediante un contenido útil, relevante y de valor. De tal manera que los clientes puedan encontrar la empresa mediante los diversos canales como redes sociales, blog, entre otros.
	Conversión de visitas	
	Cierre	
	Deleite	
Fidelización de los clientes	Principios	La fidelización de los clientes según menciona el autor Cestau (2021) Es la relación que tiene la empresa con el cliente de acuerdo a esta experiencia, sumada con la calidad de servicio el cliente va a decidir si regresa a comprar repetidas veces.
	Fases	
	Estrategias	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó el cuestionario dirigido a los clientes de la funeraria Poderoso Divino E.I.R.L. elaborado por Neyra Campos Elva Yaquiliny y Pacherrres Juarez Maria Angelica en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Inbound marketing

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Atraer visitas
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar de qué forma la atracción de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Palabras clave	Considera importante el uso de palabras claves en la página de facebook	4	4	4	
	Usted utiliza palabras clave al momento de hacer una búsqueda.	4	4	2	
Optimización del sitio web	Los productos que se ofrecen mediante el sitio web influyen en su compra	4	4	4	
Redes sociales	Usted revisa constantemente la página de facebook de la funeraria	4	4	4	
	Usted solicita información de un producto mediante redes sociales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conversión de visitas
- Objetivos de la Dimensión: Describir de qué forma la conversión de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Páginas web	Tiene conocimiento de que la empresa cuenta con un sitio web	4	4	4	
Blog	Usted al momento de buscar información tiene en cuenta el blog	2	2	2	
Formularios	Cuando se le envía un formulario se toma el tiempo de responder todas las preguntas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cierre
- Objetivos de la Dimensión: Definir de qué forma el cierre influye en la fidelización de los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de post venta	Le parecería adecuado que le hicieran un seguimiento	1	3	4	
Correo electrónico	Le gustaría recibir ofertas y promociones mediante correo electrónico	4	4	4	
	Le gustaría que le enviemos a su correo electrónico un boletín informativo mensualmente sobre las últimas novedades	1	4	4	
Calidad de servicio	Recomendaría a la empresa por su calidad de servicio	4	4	4	
	Cómo califica la calidad de servicio que se le a brindado	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Deleite
- Objetivos de la Dimensión: Identificar de qué forma el deleite influye en la fidelización de los clientes de la funeraria poderoso Divino E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Eficiencia en el servicio	Considera que la rapidez en el servicio es importante	4	4	4	
	La atención que se le brinda es oportuna	4	4	4	
Seguridad	La seguridad es determinante para que usted realice su compra	4	4	4	
	Se siente seguro al comprar los productos que ofrecemos	4	4	4	
Satisfacción	Si usted está satisfecho con los productos que ofrecemos regresaría a comprar	4	4	4	

Variable: Fidelización de los clientes

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Principios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Empatía	Considera que la empatía por parte de los colaboradores influye en su compra	4	4	4	
Responsabilidad	La responsabilidad es importante al momento de realizar su compra	4	4	4	
Generosidad	Es importante que los colaboradores cuenten con generosidad	1	4	4	

Dimensiones del instrumento:

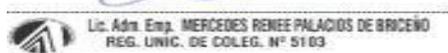
- **Segunda dimensión:** Fases

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de los clientes	Usted se siente identificado con la empresa	4	4	4	
Seguimiento y control	La empresa tiene un proceso de post venta	1	4	4	
Fidelidad	Considera que es importante identificarse con una marca	4	4	4	
	Al momento de comprar un producto piensa en nuestra empresa	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

- **Tercera dimensión: Estrategias**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	Nuestros productos son innovadores a diferencia de la competencia	4	4	4	
Personalización	La empresa cuenta con una atención personalizada	4	4	4	
Liderazgo en costos	Los precios de los productos son accesibles	4	4	4	

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Significación:	1.Completamente en desacuerdo 2.Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
----------------	---

3. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El inbound marketing	Atraer visitas	Según el autor Fuente (2022) menciona que el inbound marketing es una estrategia que tiene como finalidad la atracción de los clientes mediante un contenido útil, relevante y de valor. De tal manera que los clientes puedan encontrar la empresa mediante los diversos canales como redes sociales, blog, entre otros.
	Conversión de visitas	
	Cierre	
	Deleite	
Fidelización de los clientes	Principios	La fidelización de los clientes según menciona el autor Cestau (2021) Es la relación que tiene la empresa con el cliente de acuerdo a esta experiencia, sumada con la calidad de servicio el cliente va a decidir si regresa a comprar repetidas veces.
	Fases	
	Estrategias	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario dirigido a los clientes de la funeraria Poderoso Divino E.I.R.L. elaborado por Neyra Campos Elva Yaquiliny y Pacherras Juarez Maria Angelica en el año 2023

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Inbound marketing

Dimensiones del instrumento:

-Primera dimensión: Atraer visitas

-Objetivos de la Dimensión: Analizar de qué forma la atracción de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Palabras clave	Considera importante el uso de palabras claves en la página de Facebook	4	4	4	
	Usted utiliza palabras clave al momento de hacer una búsqueda.	4	4	4	
Optimización del sitio web	Los productos que se ofrecen mediante el sitio web influyen en su compra	4	4	4	

Redes sociales	Usted revisa constantemente la página de facebook de la funeraria	4	4	4	
	Usted solicita información de un producto mediante redes sociales	4	4	4	

-Segunda dimensión: Conversión de visitas

-Objetivos de la Dimensión: Describir de qué forma la conversión de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas web	Tiene conocimiento de que la empresa cuenta con un sitio web	3	3	4	
Blog	Usted al momento de buscar información tiene en cuenta el blog	3	3	3	
Formularios	Cuando se le envía un formulario se toma el tiempo de responder todas las preguntas	4	4	4	

-Tercera dimensión: Cierre

-Objetivos de la Dimensión: Definir de qué forma el cierre influye en la fidelización de los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de post venta	Le parecería adecuado que le hicieran un seguimiento	3	3	4	
correo electrónico	Le gustaría recibir ofertas y promociones mediante correo electrónico	4	4	4	
	Le gustaría que le enviemos a su correo electrónico un boletín informativo mensualmente sobre las últimas novedades	4	4	4	
Calidad de servicio	Recomendaría a la empresa por su calidad de servicio	4	4	4	
	Cómo califica la calidad de servicio que se le a brindado	4	4	4	

-Cuarta dimensión: Deleite

-Objetivos de la Dimensión: Identificar de qué forma el deleite influye en la fidelización de los clientes de la funeraria poderoso Divino E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia en el servicio	Considera que la rapidez en el servicio es importante	4	4	4	
	La atención que se le brinda es oportuna	4	4	4	
Seguridad	La seguridad es determinante para que usted realice su compra	4	4	4	
	Se siente seguro al comprar los productos que ofrecemos	4	4	4	
Satisfacción	Si usted está satisfecho con los productos que ofrecemos regresaría a comprar	3	3	4	

Variable: Fidelización de los clientes

Dimensiones del instrumento:

-Primera dimensión: Principios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	Considera que la empatía por parte de los colaboradores influye en su compra	4	4	4	
Responsabilidad	La responsabilidad es importante al momento de realizar su compra	4	4	4	
Generosidad	Es importante que los colaboradores cuenten con generosidad	4	4	4	

-Dimensiones del instrumento:

-Segunda dimensión: Fases

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de los clientes	Usted se siente identificado con la empresa	3	3	4	
Seguimiento y control	La empresa tiene un proceso de post venta	4	4	4	

Fidelidad	Considera que es importante identificarse con una marca	4	4	4	
	Al momento de comprar un producto piensa en nuestra empresa	3	3	4	

-Dimensiones del instrumento:

-Tercera dimensión: Estrategias

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	Nuestros productos son innovadores a diferencia de la competencia	4	4	4	
Personalización	La empresa cuenta con una atención personalizada	4	4	4	
Liderazgo en costos	Los precios de los productos son accesibles	4	4	4	

Mgtr. Cecilia Gomez Zuñiga
CIAD. 15719

Firma del evaluador

DNI 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “aplicado a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Regina Jimenez Chinga
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala de likert

Nombre de la Prueba:	Validación del cuestionario a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022
Autora:	Neyra Campos Elva Yaquiliny Pacherez Juarez Maria Angelica
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10- 15
Ámbito de aplicación:	Piura

Significación:	1.Completamente en desacuerdo 2.Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El inbound marketing	Atraer visitas	Según el autor Fuente (2022) menciona que el inbound marketing es una estrategia que tiene como finalidad la atracción de los clientes mediante un contenido útil, relevante y de valor. De tal manera que los clientes puedan encontrar la empresa mediante los diversos canales como redes sociales, blog, entre otros.
	Conversión de visitas	
	Cierre	
	Deleite	
Fidelización de los clientes	Principios	La fidelización de los clientes según menciona el autor Cestau (2021) Es la relación que tiene la empresa con el cliente de acuerdo a esta experiencia, sumada con la calidad de servicio el cliente va a decidir si regresa a comprar repetidas veces.
	Fases	
	Estrategias	

1. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación del cuestionario a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022
Autora:	Neyra Campos Elva Yaquiliny Pacherrez Juarez María Angelica
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10- 15
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	1.Completamente en desacuerdo 2.Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo

2. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El inbound marketing	Atraer visitas	Según el autor Fuente (2022) menciona que el inbound marketing es una estrategia que tiene como finalidad la atracción de los clientes mediante un contenido útil, relevante y de valor. De tal manera que los clientes puedan encontrar la empresa mediante los diversos canales como redes sociales, blog, entre otros.
	Conversión de visitas	
	Cierre	
	Deleite	
Fidelización de los clientes	Principios	La fidelización de los clientes según menciona el autor Cestau (2021) Es la relación que tiene la empresa con el cliente de acuerdo a esta experiencia, sumada con la calidad de servicio el cliente va a decidir si regresa a comprar repetidas veces.
	Fases	
	Estrategias	

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario dirigido a los clientes de la funeraria Poderoso Divino E.I.R.L. elaborado por Neyra Campos Elva Yaquiliny y Pacherras Juarez Maria Angelica en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

-Variable: Inbound marketing

-Dimensiones del instrumento:

-Primera dimensión: Atraer visitas

-Objetivos de la Dimensión: Analizar de qué forma la atracción de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Palabras clave	Considera importante el uso de palabras claves en la página de Facebook	4	4	4	
	Usted utiliza palabras clave al momento de hacer una búsqueda.	4	4	4	
Optimización del sitio web	Los productos que se ofrecen mediante el sitio web influyen en su compra	4	4	4	
Redes sociales	Usted revisa constantemente la página de Facebook de la funeraria	4	4	4	
	Usted solicita información de un producto mediante redes sociales	4	4	4	

-Segunda dimensión: Conversión de visitas

-Objetivos de la Dimensión: Describir de qué forma la conversión de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Páginas web	Tiene conocimiento de que la empresa cuenta con un sitio web	4	4	4	
Blog	Usted al momento de buscar información tiene en cuenta el blog	4	4	4	
Formularios	Cuando se le envía un formulario se toma el tiempo de responder todas las preguntas	4	4	4	

-Tercera dimensión: Cierre

-Objetivos de la Dimensión: Definir de qué forma el cierre influye en la fidelización de los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Rec omendaciones
Servicio de post venta	Le parecería adecuado que le hicieran un seguimiento	4	4	4	
	Le gustaría recibir ofertas y promociones mediante correo electrónico	4	4	4	
Correo electrónico	Le gustaría que le enviemos a su correo electrónico un boletín informativo mensualmente sobre las últimas novedades	4	4	4	
Calidad de servicio	Recomendaría a la empresa por su calidad de servicio	4	4	4	
	Cómo califica la calidad de servicio que se le a brindado	4	4	4	

-Cuarta dimensión: Deleite

Objetivos de la Dimensión: Identificar de qué forma el deleite influye en la fidelización de los clientes de la funeraria poderoso Divino E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia en el servicio	Considera que la rapidez en el servicio es importante	4	4	4	
	La atención que se le brinda es oportuna	4	4	4	
Seguridad	La seguridad es determinante para que usted realice su compra	4	4	4	
	Se siente seguro al comprar los productos que ofrecemos	4	4	4	
Satisfacción	Si usted está satisfecho con los productos que ofrecemos regresaría a comprar	4	4	4	

Variable: Fidelización de los clientes

Dimensiones del instrumento: -

Primera dimensión: Principios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	Considera que la empatía por parte de los colaboradores influye en su compra	4	4	4	
Responsabilidad	La responsabilidad es importante al momento de realizar su compra	4	4	4	
Generosidad	Es importante que los colaboradores cuenten con generosidad	4	4	4	

-Dimensiones del instrumento:

-Segunda dimensión: Fases

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de los clientes	Usted se siente identificado con la empresa	4	4	4	

Seguimiento y control	La empresa tiene un proceso de post venta	4	4	4	
Fidelidad	Considera que es importante identificarse con una marca	4	4	4	
	Al momento de comprar un producto piensa en nuestra empresa	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

-Tercera dimensión: Estrategias

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	Nuestros productos son innovadores a diferencia de la competencia	4	4	4	
Personalización	La empresa cuenta con una atención personalizada	4	4	4	
Liderazgo en costos	Los precios de los productos son accesibles	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 02654918

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “aplicado a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Angulo Corcuera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación del cuestionario a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022
Autora:	Neyra Campos Elva Yaquiliny Pacherez Juarez Maria Angelica
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10- 15
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	1.Completamente en desacuerdo 2.Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
El inbound marketing	Atraer visitas	Según el autor Fuente (2022) menciona que el inbound marketing es una estrategia que tiene como finalidad la atracción de los clientes mediante un contenido útil, relevante y de valor. De tal manera que los clientes puedan encontrar la empresa mediante los diversos canales como redes sociales, blog, entre otros.
	Conversión de visitas	
	Cierre	
	Deleite	
Fidelización de los clientes	Principios	La fidelización de los clientes según menciona el autor Cestau (2021) Es la relación que tiene la empresa con el cliente de acuerdo a esta experiencia, sumada con la calidad de servicio el cliente va a decidir si regresa a comprar repetidas veces.
	Fases	
	Estrategias	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario dirigido a los clientes de la funeraria Poderoso Divino E.I.R.L.

elaborado por

Neyra Campos Elva Yaquiliny y Pacherras Juarez Maria Angelica en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Inbound marketing

Dimensiones del instrumento:

-Primera dimensión: Atraer visitas

-Objetivos de la Dimensión: Analizar de qué forma la atracción de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Palabras clave	Considera importante el uso de palabras claves en la página de facebook	4	4	4	
	Usted utiliza palabras clave al momento de hacer una búsqueda.	4	4	4	
Optimización del sitio web	Los productos que se ofrecen mediante el sitio web influyen en su compra	4	4	4	
Redes sociales	Usted revisa constantemente la página de facebook de la funeraria	4	4	4	
	Usted solicita información de un producto mediante redes sociales	4	4	4	

-Segunda dimensión: Conversión de visitas

-Objetivos de la Dimensión: Describir de qué forma la conversión de visitas influye en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas web	Tiene conocimiento de que la empresa cuenta con un sitio web	4	4	4	
Blog	Usted al momento de buscar información tiene en cuenta el blog	4	4	4	
Formularios	Cuando se le envía un formulario se toma el tiempo de responder todas las preguntas	4	4	4	

-Tercera dimensión: Cierre

-Objetivos de la Dimensión: Definir de qué forma el cierre influye en la fidelización de los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de post venta	Le parecería adecuado que le hicieran un seguimiento	4	4	4	
	Le gustaría recibir ofertas y promociones mediante correo electrónico	4	4	4	
Correo electrónico	Le gustaría que le enviemos a su correo electrónico un boletín informativo mensualmente sobre las últimas novedades	4	4	4	
Calidad de servicio	Recomendaría a la empresa por su calidad de servicio	4	4	4	
	Cómo califica la calidad de servicio que se le a brindado	4	4	4	

-Cuarta dimensión: Deleite

-Objetivos de la Dimensión: Identificar de qué forma el deleite influye en la fidelización de los clientes de la funeraria poderoso Divino E.I.R.L Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia en el servicio	Considera que la rapidez en el servicio es importante	4	4	4	
	La atención que se le brinda es oportuna	4	4	4	
	La seguridad es determinante para que usted realice su compra	4	4	4	

Seguridad	Se siente seguro al comprar los productos que ofrecemos	4	4	4	
Satisfacción	Si usted está satisfecho con los productos que ofrecemos regresaría a comprar	4	4	4	

Variable: Fidelización de los clientes **Dimensiones del instrumento:**

Primera dimensión: Principios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	Considera que la empatía por parte de los colaboradores influye en su compra	4	4	4	
Responsabilidad	La responsabilidad es importante al momento de realizar su compra	4	4	4	
Generosidad	Es importante que los colaboradores cuenten con generosidad	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

-Segunda dimensión: Fases

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de los clientes	Usted se siente identificado con la empresa	4	4	4	
Seguimiento y control	La empresa tiene un proceso de post venta	4	4	4	
Fidelidad	Considera que es importante identificarse con una marca	4	4	4	
	Al momento de comprar un producto piensa en nuestra empresa	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

-Tercera dimensión: Estrategias

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	Nuestros productos son innovadores a diferencia de la competencia	4	4	4	
Personalización	La empresa cuenta con una atención personalizada	4	4	4	
Liderazgo en costos	Los precios de los productos son accesibles	4	4	4	



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

Firma del evaluador

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845

el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

• DATOS INFORMATIVOS

- **ESTUDIANTE** : Neyra Campos Elva Yaquiliny
Pacherres Juarez María Angelica
- **TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** El inbound marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L, Piura 2022
- **ESCUELA PROFESIONAL** Administración
- **TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)** Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L
- **COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO** *KR-20 kuder Richardson* ()
Alfa de Cronbach. (x)
- **FECHA DE APLICACIÓN** 10/04/2023
- **MUESTRA APLICADA** 11 clientes

• CONFIABILIDAD

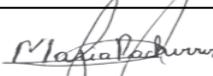
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: **0.0808**

• DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

Item evaluados: 18
Item eliminados: 0
El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **INBOUND MARKETING**, alcanzo un índice de confiabilidad de confiabilidad en un nivel **CONFIABLE**, representado por el 0.0808 concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.



Estudiante: Elva Yaquiliny Neyra
Campos
DNI 74826989



Estudiante: María Angelica
Pacherres Juarez
DNI 72973365



Docente MSc. Lemín Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

ANEXO 16

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	59,27	90,618	-,366	,808
P2	59,18	93,764	-,480	,808
P3	59,09	77,691	,208	,746
P4	59,91	65,691	,739	,696
P5	59,45	87,473	-,290	,780
P6	59,82	67,364	,731	,701
P7	59,64	70,455	,569	,716
P8	59,45	78,673	,133	,754
P9	59,55	68,673	,652	,708
P10	59,18	71,364	,688	,713
P11	59,09	71,891	,669	,715
P12	59,00	73,600	,574	,722
P13	59,55	73,673	,426	,729
P14	59,00	75,200	,261	,744
P15	59,27	73,818	,368	,734
P16	59,09	74,691	,416	,731
P17	59,27	68,018	,673	,705
P18	59,09	69,091	,579	,713

Anexo 17

Resumen descriptivo de la confiabilidad del cuestionario de fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P19	31,91	46,691	,877	,840
P20	32,18	50,764	,379	,879
P21	32,36	55,255	,073	,915
P22	32,36	51,655	,754	,857
P23	32,27	49,418	,613	,858
P24	32,18	44,164	,854	,837
P25	32,09	45,091	,869	,837
P26	32,18	45,564	,826	,841
P27	31,82	52,964	,405	,872
P28	32,18	46,564	,752	,847

PROPUESTA

Propuesta. Estrategias del inbound marketing

1. Introducción

Al pasar el tiempo se ha vuelto mucho más exigente al momento de elegir un producto o servicio esto se debe a que cada vez esto se debe a la globalización ya que mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) les está a permitido a los clientes tener diferentes opciones. El cliente actual se interesa mucho por la tecnología debido a que le permite informarse sobre las nuevas tendencias y valora mucho la experiencia. Cabe mencionar que la competencia constantemente está innovando es por ello que se debe crear una serie de estrategias con la finalidad de permanecer en el mercado y lograr que el cliente adquiera nuestros productos o servicios.

La funeraria Poderoso Divino Niño que se encuentra ubicada en la ciudad de Piura se dedica a brindar servicios funerarios integrales, paquetes de servicios funerales, venta de nichos. Además, cuenta con productos de calidad lo cual le permite diferenciarse de la competencia y cuenta con un personal altamente calificado lo que le permite brinda un servicio de calidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Los clientes viven en la era digital donde la comunicación cumple un papel fundamental para su adquisición. Teniendo en cuenta que los clientes hoy en día tienen múltiples opciones y que ellos cada vez están más propensos a cambiar de marca si es que no se llegan a cumplir sus expectativas. Por tal motivo, es importante presentarse ante ellos con información que sea valiosa y útil de tal manera que les genere interés para que al momento de comprar elijan a la empresa.

El contexto actual es el momento preciso para la creación de estrategias digitales mediante las diferentes etapas de la metodología del inbound marketing y que a su vez puedan acompañar al cliente en todo su recorrido es decir desde la búsqueda de un producto hasta la compra, es por ello que planteamos estrategias que sean más eficientes en el inbound marketing que les permita atraer a los clientes y mejorar la rentabilidad empresarial.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Establecer la metodología del inbound marketing para impulsar el reconocimiento de funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L, Piura 2022

1.2 Objetivos específicos

- Mejorar la imagen corporativa para que sea más llamativa y más fácil de identificar
- Creación de contenido de valor para fomentar la interacción de los usuarios
- Creación de un cronograma para poder distribuir los contenidos
- Captar la atención de los usuarios

2. Justificación

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se logró determinar que la funeraria Poderoso Divino Niño no cuenta con las estrategias del inbound marketing, por tal razón está generando que la empresa pierda visibilidad frente a los que podrían ser sus clientes potenciales y a su vez está disminuyendo la oportunidad de establecer una cercana relación con ellos, es por esta razón que al aplicar las estrategias del inbound marketing ayudara a la empresa a acercarse más a los clientes mediante la creación de contenido de valor, mientras que algo similar ocurre con la funeraria. Es importante mencionar que el presupuesto que se utilizara para implementar las estrategias del inbound marketing es mucho más económico a diferencia de otro tipo de metodologías donde el costo es más elevado.

Por tal motivo que las estrategias se basan en la metodología del inbound marketing se han establecido con la finalidad de poder maximizar las oportunidades que se presentan en esta era digital, en el cual la tecnología cumple un rol muy importante y la comunicación es un punto esencial para que el cliente se mantenga en contacto con la empresa. La función principal de proponer estas estrategias se

centra en impulsar el reconocimiento de la empresa esto a través de la creación de vínculos con los clientes adecuados.

3. Matriz estratégica

4.1 Matriz de factores externos

OPORTUNIDADES			
FACTORES CLAVE EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Alta demanda de servicios	0.14	4	0.56
Aumento de la mortalidad	0.06	4	0.24
Usuarios insatisfechos	0.15	3	0.45
Crisis sanitaria	0.05	4	0.20
Aumento de enfermedades crónicas	0.10	4	0.40
AMENAZAS			
FACTORES CLAVE EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Perdida de proveedores	0.15	2	0.3
Mayor exigencia en las normas y controles	0.08	2	0.16
Competencia cada vez más creciente	0.10	2	0.20
Costos elevados	0.06	1	0.06
Situación económica del país	0.11	1	0.11
Subtotal	1		3.22

Interpretación:

El monto que hemos obtenido 3.22 en el entorno externo, esto indica que es un resultado debido a que está aprovechando las oportunidades y trabajando en las amenazas.

1.2 Matriz de factores internos

FORTALEZAS			
FACTORES CLAVE INTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Colaboradores comprometidos con la funeraria	0.10	4	0.4
Variedad de productos exequiales	0.04	3	0.12
Ubicación estratégica	0.15	4	0.6
Amplia experiencia en el mercado	0.12	4	0.48
Mano de obra calificada	0.14	3	0.42
DEBILIDADES			
FACTORES CLAVE INTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Ausencia de medidas de seguridad a los colaboradores	0.12	2	0.24
Precios elevados	0.06	1	0.06
Poco uso de redes sociales y sitios web	0.08	2	0.16
Deficiencia en el uso de la tecnología	0.12	2	0.24
Poco presupuesto para nuevos proyectos	0.07	1	0.07
Subtotal	1		2.79

Interpretación:

Se ha obtenido como resultado 2.64, lo cual nos indica que la funeraria está desarrollando de a las fortalezas y en cuanto a las debilidades está generando estrategias para contrarrestarlas, es por ello que se ha obtenido un resultado positivo.

4. Análisis FODA

FODA	Oportunidades	Amenazas
	O1 Alta demanda de servicios	A1 Pérdida de proveedores
	O2 Aumento de la mortalidad	A2 Mayor exigencia en los controles mortuorios
	O3 Usuarios insatisfechos	A3 Competencia cada vez más creciente
	O4 Crisis sanitaria	A4 Costos elevados
	O5 Aumento de enfermedades crónicas	A5 Situación económica del país
Fortalezas	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
F1 Colaboradores comprometidos con la funeraria	F2:O3 Implementación de medios digitales	F1:A3 Ofrecer un valor agregado
F2 Variedad de productos exequiales		
F3 Ubicación estratégica		
F4 Amplia experiencia en el mercado		
F5 Mano de obra calificada		
Debilidades	Estrategias (DO)-inbound	Estrategias (DA) inbound
D1 Ausencia de medidas de seguridad a los colaboradores	D4:O1 Capacitaciones en el uso de la tecnología.	D2:A3 Promoción mediante las redes sociales.
D2 Precios elevados		
D3 Poco uso de redes sociales y sitios web		
D4 Deficiencia en el uso de la tecnología		
D5 Poco presupuesto para nuevos proyectos		

5. Planteamiento de estrategias

5.1 Estrategia FO: Implementación de redes sociales

a) Descripción:

En los últimos años los medios digitales han generado un gran impacto en las personas logrando captar su atención de una manera total. Es por esta razón que es de suma importancia que los medios digitales estén presentes en la empresa y así poder captar la atención de los clientes potenciales a través de los contenidos; de esta manera convertir estos canales en un generador de ventas. Además, permite que la organización sea más visible al tener contacto directo con el cliente.

b) Meta

-Presencia de la funeraria en por lo menos una red social, la que sea más utilizada.

c) Táctica

-Hacer que el sitio web empresarial sea más visible para el público

-Difundir contenidos atractivos

-Fomentar la participación de los usuarios

d) Programa estratégico

-Indagación y evaluación de la red social que tiene mayor alcance

-Creación de la página con mayor alcance

-Adquisición de publicidad pagada

-Crear contenido que llame la atención del usuario

-Creación de formularios

-Difusión del contenido cada fin de semana

-Revisar la interacción de los usuarios con la página

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Evaluación e indagación de las redes sociales que tienen mayor alcance sociales	x	X	X	x												
Creación de la página web	x	x	x	x												
Adquisición de publicidad pagada	x		x		x		x		x			x				X
Crear contenido que llame la atención del usuario	x		x		x		x		x		x			x		X
Creación de formularios	x		x			X			x			x				
Difusión del contenido 4 cada fin de semana				x				x				x				X
Revisar la interacción de los usuarios con la pagina	x			x			x			x		x				X

e) Costos incurridos

Nº	DESCRIPCIÓN	UM	CANT	COSTO	TOTAL
1	BIENES	Und			140.00
1.1	Internet	Und	3	30.00	90.00
1.3	Útiles de escritorio	Und	10	0.50	50.00
2	SERVICIOS				1.600
2.1	Pago de la publicidad	Mes	4	100.00	400.00
2.2	Pago de un practicante de marketing	Mes	3	300.00	900.00
Total					1.740

g) Viabilidad

Realizar la estrategia de promocionar los productos a través de las redes sociales que tienen mayor afluencia de público para lograr la fidelización es viable, lo que se busca es que mediante estas técnicas la funeraria sea más conocida; así mismo se desarrollarán actividades que permitirán la interacción con el público.

h) Mecanismos de control

- Revisión de las visitas en la página web
- Interacción con las páginas
- Revisar la acogida que han tenido las paginas

5.2 Estrategia FA: ofrecer un valor agregado

a) Descripción

Como se sabe a medida que pasa el tiempo los clientes tienen perspectivas más altas y cada vez son más exigentes a la hora de adquirir un bien o servicio. Ante esta situación las funerarias se han visto en la necesidad de ser más creativas y minuciosas al momento de elaborar un producto; a su vez se busca ofrecer un valor diferenciador con el fin de que el usuario se sienta contento y regrese en otra oportunidad.

b) Meta

- Fidelizar al 70% de clientes potenciales

c) Táctica

- Atender oportunamente el servicio solicitado
- Acciones promocionales

d) Programa estratégico -Capacitación sobre los procesos

- Obsequiar arreglos florales a los familiares de los difuntos
- Obsequio de un retrato familiar

-Acompañamiento psicológico a los deudos que adquieren el servicio por 5ta vez

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación sobre los procesos				x				x				x				x
Contrato con una florería	x	x	X	X			x	x			x	x			x	x
Alianzas estratégicas con un centro fotográfico	x	x		X	x		x	X			x	x			x	x
Alianza estratégica con un consultorio psicológico				X				X				x				
Reserva de dinero para el programa estratégico				X				X					x			x

f) Costos incurridos

Nº	DESCRIPCIÓN	UM	CANT	COSTO	TOTAL
1	BIENES	Und			1.160
1.1	Arreglos florales	Und	10	100.00	1.000
1.2	Fotografías	Und	80	20.00	160.00
2	SERVICIOS				2.100
2.1	Honorario del psicólogo	Mes	3	300	900.00
2.3	Honorario del Capacitador	Mes	4	300	1.200
Total					3.260

g) Viabilidad

La implementación de esta estrategia sería muy beneficiosa para la empresa puesto que pensando en las necesidades del cliente se le va a ofrecer productos y/o servicios gratuitos adicionales a su compra, logrando que este quede satisfecho y piense primero en la empresa al momento de necesitar el servicio.

Esta acción le van a permitir diferenciarse de la competencia.

h) Mecanismos de control

- Seguimiento a la satisfacción del usuario
- Aplicar encuestas para medir la fidelización
- Incentivar a los usuarios a difundir la marca
- Un Excel con los datos del cliente

5.3 Estrategia DO: Capacitaciones en el uso de la tecnología

a) Descripción

La tecnología desempeña un papel muy importante debido a que a través de esta se pueden agilizar los procesos, así como también aumentar el nivel de productividad. Por tal razón, la tecnología debe ser parte fundamental en la empresa; a la vez se hace necesario capacitar al personal en estos temas para que puedan desarrollar sus funciones íntegramente con la ayuda tecnológica.

b) Meta

- Trabajar con un software que integre los procesos de la empresa
- Capacitaciones mensuales

b) Táctica

- Identificar los procesos
- Un practicante para diseñar el software
- Identificación de puntos débiles en la atención al usuario
- Capacitación en los procesos

c) Programa estratégico

- Contratar un practicante para el diseño del software
- Contratar a un especialista para que realice las capacitaciones
- Libros de trabajo y manuales
- Controlar y supervisar el logro de la meta

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un practicante para que realice las capacitaciones	X			X				x				x				x
Contratar a un practicante para que diseñe el software	X	x	x	X												
Libros de trabajo y manuales	X			X				x				x				x
Dinámicas grupales	X		X		X		x		x		x		x		x	
Presentación de videos y podcast		x		X		x		x		x		x		x		x
Controlar y supervisar el logro de la meta				X				x				x				x

f) Costos incurridos

Nº	DESCRIPCIÓN	UM	CANT	COSTO	TOTAL
1	BIENES	Und			100.00
1.1	Lapiceros	Und	20	0.30	6.00
1.2	Plumones	Und	4	3.00	12.00
1.3	Papel Bond A-4	Ciento	1	17.00	17.00
1.4	Pizarra	Und	1	35.00	35.00
1.5	USB	Und	1	30.00	30.00
2	SERVICIOS				1,800

2.1	Honorario del practicante de sistemas	Mes	1	600	600
2.2	Honorario al especialista	Mes	4	600	1200
Total					1,900

g) Viabilidad

Las capacitaciones juegan un papel muy importante dentro de las empresas más aún si se trata de temas relacionados a la tecnología, puesto que éstas les van a permitir a los colaboradores desarrollar sus funciones eficientemente y los trámites serán mucho más rápidos.

h) Mecanismos de control

- Nivel de satisfacción de los colaboradores
- Tiempo de mejora en la atención al cliente
- Número de competencias incrementadas
- Calidad de servicio

5.4 Estrategia DA: Ofrecer promociones mediante redes sociales

a) Descripción:

Las promociones mediante redes sociales son importantes debido a que le permiten a la empresa atraer a los clientes, ya que mediante éstas se pueden ofrecer descuentos, bonos de adquisición y las ventas online. Logrando de esta manera hacer mejor uso del tiempo, incrementar la rentabilidad de la empresa y potenciar aún más su marca.

b) Meta

Incentivar los servicios promocionales cada 2 meses por redes sociales

c) Táctica

- Analizar el presupuesto de la funeraria

- Coordinar sobre los servicios promocionales a ofrecer
- Coordinar sobre las publicaciones promocionales a través de las redes sociales

d) Programa estratégico

- Contratar a un practicante de marketing
- Invertir en publicidad
- Publicación de videos
- Publicación de podcast

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un practicante de marketing	x			x				x				x				x
Invertir en publicidad		X		x		X		x				x				x
Publicación de videos		X		x		X		x		X		x		x		x

h) Costos incurridos

Nº	DESCRIPCIÓN	UM	CANT	COSTO	TOTAL
1	BIENES				1.20.00
1.1	Compra de cámara fotográfica	Und	1	1.500.00	1.000.00
1.2	Materiales	Und	20	1.00	20.00
2	SERVICIOS				1.800
2.1	Practicante de marketing	Mes	3	300.00	900.00
2.2	Practicante de fotografía	Mes	3	300.00	900.00
To tal					2.820

g) Viabilidad

Esta estrategia va a permitir que la empresa pueda llegar al público objetivo, debido a que busca captar su atención, utilizando una serie de procesos con la finalidad de hacer que los productos que se están ofreciendo sean deseables y a la vez incentivar la compra.

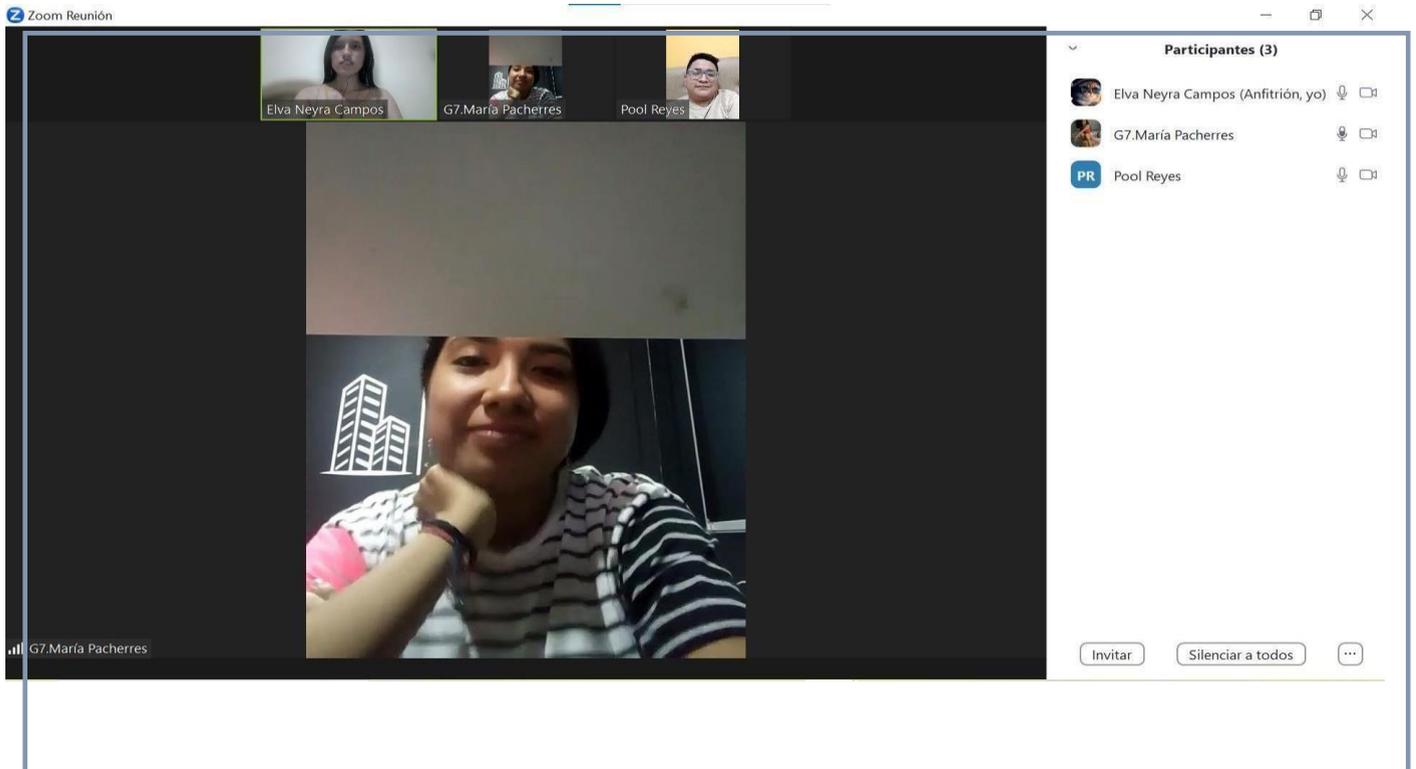
h) Mecanismos de control

- Interés por la percepción de la marca
- Seguimiento a los clientes de la competencia
- Seguimiento a los usuarios
- Seguimiento al nivel de ventas

5.5 Presupuesto para implementar las estrategias

Estrategias	Costos
Implementación de medios digitales	1.740
Ofrecer un valor agregado	3.260
Capacitaciones en el uso de la tecnología	1.900
Promoción mediante las redes sociales	2.890
Total	9.720

Figura 1



Entrevista al Gerente General de la Funeraria Poderoso Divino Nota: Obtenido de la Guia de entrevista.

Encuesta dirigida a los clientes de la funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L
mediante Google forms

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DE LA FUNERARIA
"PODEROSO DIVINO NIÑO E.I.R.L"**

- Estimado cliente, reciba un cordial saludo el presente cuestionario es de forma confidencial el cual se basa principalmente en recolectar datos respecto a la investigación que se está realizando la cual tiene como título "El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Funeraria Poderoso Divino Niño E.I.R.L Piura, 2022" siendo fundamental su contribución y valoración.
- Este cuestionario contiene las siguientes alternativas:
 - (1) Completamente en desacuerdo,
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Indiferente,
 - (4) De acuerdo
 - (5) Totalmente de acuerdo.

eivayaquilinyneyracampos@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1) Considera que es importante el uso de palabras claves en la página de facebook *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Esta pregunta es obligatoria.