



Universidad César Vallejo

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

**Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia
deportiva LEGADOS Piura, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Panta Garcia, Kelly Lizeth (orcid.org/0000-0002-4644-0197)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura, 2024", cuyo autor es PANTA GARCIA KELLY LIZETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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, 07 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 07- 07-2024 15:26:54

Código documento Trilce: TRI - 0801300



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PANTA GARCIA KELLY LIZETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KELLY LIZETH PANTA GARCIA DNI: 74773923 ORCID: 0000-0002-4644-0197	Firmado electrónicamente por: KELLYPANTA el 07-07- 2024 20:07:26

Código documento Trilce: TRI - 0801301

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a mi compañero de vida, ellos son mi fuerza y motivación que tengo para cumplir mis metas, les agradezco por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a cada una de las personas que fueron parte de este proceso, a mis profesores por su incondicional empeño en mi formación, gratitud hacia mis padres por su dedicación y a todos los que me impulsaron a lograr este gran sueño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.METODOLOGÍA	15
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión Atracción de la variable inbound marketing	19
Tabla 2: Relación entre la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.	21
Tabla 3: Dimensión Conversión de la variable inbound marketing	22
Tabla 4: Relación entre la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.	24
Tabla 5: Dimensión Cierre de ventas de la variable inbound marketing	25
Tabla 6: Relación entre el cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.	26
Tabla 7: Dimensión Cierre de ventas de la variable inbound marketing	27
Tabla 8: Relación entre entre el deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.	29
Tabla 9: Relación entre entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.	28
Tabla 10: Distribución de frecuencias respecto al inbound marketing en la academia deportiva Legados Piura, 2024	29
Tabla 11: Distribución de frecuencias respecto a la fidelización del cliente de en la academia deportiva Legados Piura, 2024	33

RESUMEN

El objetivo de desarrollo sostenible (ODS) con el que se relacionó esta investigación fue el objetivo número 8, ofrecer un trabajo decente y crecimiento económico, además se quiso evaluar la relación del inbound marketing y la fidelización del cliente de la academia; la empresa cuenta con datos de los clientes, pero no se está trabajando con estos datos de manera eficaz para retenerlos y fidelizarlos. El diseño fue no experimental, cuantitativa, correlacional, aplicada y transversal; la población fueron todos los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia, un total de 1,230 personas, por otro lado, la muestra salió un total por encuestar a 170 apoderados principales. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento que se usó fue el cuestionario. Entre los resultados se obtuvo que el 46% mencionó que a veces existe una interacción constante con la academia por medio de sus redes sociales y el 55% mencionó que siempre la academia atiende a sus sugerencias. Se concluyó que existe una correlación positiva considerable con coeficiente de Spearman 0.839, demostrando que al perfeccionar el inbound marketing, la satisfacción de cada alumno y apoderado en la academia también se verá reflejada en una mayor fidelización.

Palabras Clave: Inbound marketing, fidelización, academias deportivas

ABSTRACT

The sustainable development goal (SDG) to which this research was related was goal number 8, to provide decent work and economic growth, in addition we wanted to evaluate the relationship of inbound marketing and customer loyalty of the academy; the company has customer data, but it is not working with this data effectively to retain them and make them loyal. The design was non-experimental, quantitative, correlational, applied and cross-sectional; the population was all the primary guardians of the students of each category of the academy, a total of 1,230 people, on the other hand, the sample was a total of 170 primary guardians to be surveyed. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. Among the results, 46% mentioned that sometimes there is a constant interaction with the academy through their social networks and 55% mentioned that the academy always attends to their suggestions. It was concluded that there is a considerable positive correlation with Spearman's coefficient 0.839, demonstrating that by perfecting inbound marketing, the satisfaction of each student and proxy in the academy will also be reflected in greater loyalty.

Keywords: Inbound marketing, loyalty, sports academies.

I. INTRODUCCIÓN

Asegurar fidelidad del cliente se convirtió en un elemento crucial para las empresas, por eso es necesario implementar estrategias que contrarresten los desafíos de la alta competencia como el inbound marketing. Es por eso que la importancia de esta investigación es evaluar la relación que tiene el inbound marketing con la fidelización del cliente, además con aportar más información a otras organizaciones sobre estas variables (Trovar, 2019).

El objetivo de desarrollo sostenible (ODS) con el que se relacionó esta investigación fue el objetivo número 8, ofrecer un trabajo decente y crecimiento económico para lograr la meta número 8.2 orientada a obtener grandes grados de eficiencia en el aspecto económico por medio de las variedades, actualizaciones mediante la diversificación, la modernización en el conocimiento y la mejora.

En sus inicios, el deporte era una forma de expresión social centrada en la diversión y el disfrute, donde las personas podían exhibir sus habilidades personales sin preocupaciones económicas. Con el paso del tiempo, el deporte ha evolucionado hacia un fenómeno socioeconómico influenciado por su enorme alcance y atractivo masivo, convirtiéndose en un activo cuya producción, consumo, financiamiento y gestión se rigen por criterios económicos. Una vía común para ingresar al mundo deportivo es a través del marketing digital, el cual ejerce una importante influencia en las rutinas diarias de las personas y en los planes de las organizaciones deportivas, además, el comportamiento de los consumidores al hacer compras o al adquirir un servicio están fuertemente influenciados por la tecnología, lo que subraya la importante necesidad para que las compañías pongan en práctica estrategias online con el fin de fidelizar a sus clientes (Maldonado, 2020).

En Colombia, Pericás (2021), refirió que los clientes leales gastan un 67% más que los nuevos clientes y también realizan compras con mayor regularidad a medida que se logra fidelizar a los clientes, se garantiza una base sólida de clientes recurrentes en una zona determinada, lo que reduce su propensión a buscar otros negocios cercanos y otorga una ventaja competitiva.

Tovar (2019), gerente de una agencia de marketing en Colombia, comentó que el 80% de los directores de empresas deportivas no asignan fondos específicos para actividades de marketing. Además, evaluó el marketing digital de una academia de fútbol, mostrando que los clubes más ricos tienen dificultades al implementar un buen inbound marketing para aprovechar la tecnología disponible y es crucial para las organizaciones de este rubro deportivo con una base de clientes frecuentes, ya que esto constituye su base social, económica y de identidad de marca, lo que les permite mantenerse a diario, además, afirma que el 89% de los responsables de estrategias de fidelización empresarial.

Por otro lado, según el INEI (2019), los peruanos experimentaron un crecimiento del 3,54%, atribuido en parte a las estrategias de fidelización y promociones que las empresas ofrecieron. Este enfoque benefició al mercado al por mayor que aumentó un 4,02%, como en el sector minorista, que creció un 4,08%.

Algunas academias deportivas peruanas (58%) tienen un claro enfoque en ofrecer servicios de calidad y fomentar la práctica deportiva continua. Por otro lado, existen academias informales que no reconocen la importancia de la calidad y sus beneficios. Aquellas academias comprometidas con la calidad de servicio demuestran un interés constante en actualizarse y adaptarse a las demandas del mercado, es por eso que se propone que estas instituciones establezcan una presencia en redes sociales para mantenerse informadas sobre las opiniones y preocupaciones de sus clientes, y así poder abordar sus quejas o dudas. Esto implica implementar un sistema de retroalimentación con los clientes y continuar promoviendo la fidelización (Arias, 2020).

En el plano local, se encuentra la academia deportiva Legados, encargada de la formación futbolística de niños y adolescentes desde los 4 a 17 años, la cual se fundó en octubre del 2021, con dos grupos el formativo y el competitivo y 7 categorías en total que son desde la subdivisión seis hasta la diecisiete, su principal fin es crear valores y que el niño comprenda el fútbol, además, a diferencia de otras academias que sólo abren los meses de vacaciones escolares, Legados está activo todos los meses del año. Para diferenciarse de la competencia cercana implementaron estrategias de inbound marketing para conectar con sus clientes y atraerlos creando

experiencias a través de contenido de valor y ayudar a generar interacción y crecimiento.

La problemática radica en que la academia dispone de leads importantes, pero no los está utilizando de manera eficiente para retenerlos y fidelizarlos. Como resultado, algunas personas se dan de baja después de matricularse y asistir a clases durante un tiempo determinado, la academia sólo tiene alta demanda antes de julio, en cambio los demás meses es baja la inscripción, por lo que se quiere concientizar a los apoderados nuevos y antiguos a que la matrícula sea de manera constante. Por otro lado, la aplicación de estrategias adecuadas para atraer a clientes potenciales no se está desarrollando, ni se les proporciona información relevante que capte su interés. Además, es necesario educar al cliente y guiarlo a lo largo del proceso de matrícula y todo el periodo en que su menor está recibiendo la formación futbolística.

Por ello, se planteó esta problemática principal: ¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024?, por otro lado, los problemas específicos son: primero ¿Cuál es la relación de la atracción del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?, segundo ¿Cuál es la relación de la conversión del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?, tercero ¿Cuál es la relación de la educación del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?, por último, ¿Cuál es la relación del cierre de ventas del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?.

Por otro lado, la justificación práctica de este estudio es que la buena aplicación de un inbound marketing resuelve la problemática que tiene la organización influyendo positivamente en la fidelización de los clientes de la actual academia deportiva Legados, logrando así que los padres de familia vuelvan a matricular a sus hijos en esta institución deportiva. Por último, la investigación se justifica socialmente porque se espera que con esta información las organizaciones del rubro deportivo sepan sobre el beneficio que trae la aplicación del inbound marketing en la fidelización de sus alumnos y sus apoderados.

Este estudio presentó como meta general evaluar la relación del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024. En base a ello, se establecieron objetivos específicos, los cuales son: Analizar la relación de la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; determinar la relación de la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; medir la relación del cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; especificar la relación del deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.

Con respecto a las investigaciones preliminares relacionadas con artículos científicos y tesis disponibles en varios repositorios y revistas para respaldar la investigación actual y lograr una comprensión completa del tema en estudio, internacionalmente resalta Ageeva (2020), quien propuso como fin primordial analizar la correlación del inbound marketing con la fidelización, además no se manipularon las variables y fue transversal con enfoque cuantitativo y correlacional. Siendo la población las estudiantes que estuvieron matriculadas desde hace un año o más, las cuales estaban registradas en su base de datos, estimando una muestra de 189 a quienes se le aplicó un cuestionario de diecisiete preguntas acerca de las variables estudiadas. El 87% de las encuestadas siempre se sienten satisfechas con el servicio brindado por parte de sus entrenadores, el 64% casi siempre se guiaron por las promociones que le brindó la academia a la hora de matricularse. Concluyendo el estudio con una relación de 0.53. Entre las recomendaciones el autor sugirió que se debe de mantener al día las redes sociales con contenido relevante e interesante para el público, además de seguir capacitando a su personal en el trato adecuado y las nuevas técnicas a enseñar porque es el pilar según lo encuestado para que sus alumnas se fidelicen con la institución.

En Ecuador, Ponce (2021), realizó un artículo cuya meta fue estipular la correlación entre las dos variables. La metodología utilizada fue no experimental, de enfoque cuantitativo y correlacional, empleando encuestas como técnica con un cuestionario como instrumento. La población y muestra consistieron en 367 usuarios, lo cuales eran los padres de familia de cada alumno registrado, con el fin de ver si el

inbound marketing aplicado está logrando la fidelización de cada uno de ellos. Se llegó a la conclusión de que el 94,5% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a recomendar las clases brindadas por la organización y que el 78% siempre están siendo asesorados por la parte administrativa y por los entrenadores de la institución, como conclusión, se destacó que el uso de habilidades de inbound marketing puede promover la fidelización del público objetivo.

Orozco (2019), en su artículo sobre las variables de estudio en una academia futbolística, el estudio empleó una metodología principalmente cuantitativa, encuestando a los estudiantes que en su mayoría eran mayores de edad, un total de 275 personas. Como resultados se encontró que el 75% de los participantes tuvieron una percepción positiva de la institución, el 35% casi nunca recibieron soluciones a las sugerencias e inquietudes que tenían y el 54% a veces recomiendan los servicios brindados. El autor mencionó que es crucial recuperar la confianza de los estudiantes para reconquistar parte del mercado perdido.

A nivel nacional, Minaya y Sandoval (2021) la meta general fue concluir cómo el inbound marketing afecta la fidelización de los afiliados de cada organización deportiva. El enfoque metodológico utilizado fue de investigación aplicada, empleando un método cuantitativo con un diseño transversal correlacional, de tipo no experimental. Se encuestó a 384 clientes de estas pequeñas instituciones mediante un formulario en Google. Además, se encontró que el 31% de los encuestados indicaron que nunca los datos que muestra la organización en sus redes sociales llaman la atención. Por lo tanto, concluyeron que para mejorar la fidelización de clientes es crucial optimizar las estrategias de inbound marketing.

Quiroga et al. (2019), exploraron en su artículo sobre el inbound marketing. El propósito del estudio fue estimar cómo el Inbound marketing puede cultivar la lealtad o preferencia hacia una empresa, servicio o producto entre sus clientes potenciales y actuales. La investigación se desarrolló mediante un enfoque documental y descriptivo, donde se examinaron diversas metodologías de fidelización utilizadas actualmente, centrándose especialmente en la definición del Inbound marketing. La intención fue identificar los componentes que contribuyen al fortalecimiento de la fidelización de los usuarios. Entre los resultados hallaron que un 87% de los clientes indicaron que siempre el contenido que muestra la empresa en línea llama la atención

y sólo el 77% indicó que a veces la academia tiene ofertas atractivas y diferentes. Se concluyó que el Inbound marketing representa una excelente opción en comparación con otras estrategias de fidelización debido a su accesibilidad, facilidad de implementación y costos mínimos asociados.

Paulino (2020) el objetivo principal del estudio fue reconocer la conexión entre la fidelización de los clientes y el uso del Inbound marketing en esta institución educativa especializada. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño transversal y no experimental. Se llevó a cabo un censo de 150 alumnos como muestra, utilizando encuestas y cuestionarios como técnicas e instrumentos respectivamente. Se concluyó que implementar un sólido plan de inbound marketing puede llevar a una mayor fidelización de los clientes, con un coeficiente de 0.932.

En Piura, Duque (2020), examinó el impacto del inbound marketing en fidelización de los estudiantes en un instituto preuniversitario, el estudio buscó establecer una relación entre ellas. La metodología empleada fue cuantitativa, utilizando un cuestionario para recopilar datos de una muestra de 278 estudiantes. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa de 0.921. Además, la hipótesis planteada fue validada, indicando que la variable uno tiene una correlación sustancial con la variable dos. En conclusión, se recomendó la puesta en marcha del inbound marketing como una herramienta eficaz para obtener un control integral de los datos del cliente.

En relación con las teorías relacionadas al tema, Kotler (2021), definió al inbound marketing como la estrategia que facilita que los clientes potenciales te descubran por el medio online, conociendo la marca, productos y servicios a través de contenido relevante creado específicamente para responder a sus preguntas, inquietudes y necesidades.

Por otra parte, Naranjo (2020), lo describió como una destreza diseñada para guiar al potencial comprador hacia temas interesantes desde las primeras etapas de su gestión.

Así mismo, para las dimensiones de esta variable, se consideró lo hallado por Kotler (2021), en su libro *Marketing management*, donde él clasificó al inbound marketing en cuatro dimensiones: atracción, conversión, cierre de ventas y deleite.

En cuanto a la dimensión atracción, Minarro (2019), lo consideró como el proceso dirigido a atraer la atención del público mediante del entorno digital, con el fin de transformarlos en visitantes de un sitio web. Durante esta etapa, el contenido es crucial. En este contexto, las redes sociales constituyen una opción significativa para atraer a la audiencia.

Por tanto, se identificó como primer indicador el producto, el cual consiste en el bien tangible que una empresa oferta al mercado con el propósito de satisfacer a los requerimientos de los clientes de una manera específica (Sánchez et al., 2020). El segundo indicador son los descuentos, los cuales se entiende como la combinación de varios elementos cuidadosamente planificados que resultan atractivos para un cliente potencial, donde se debe brindar buenos descuentos que se relacionan con el bien o servicio que se brinda, incluyendo lo que se necesita para incitar la venta de este (Silva y Samudio, 2019). A su vez, el último indicador de esta dimensión fue la interacción digital, el cual debe de incrementar la interacción digital utilizando varias herramientas para crear contenido atractivo para sus clientes potenciales aprovechando las diferentes plataformas digitales, como las redes sociales y técnicas de optimización para motores de búsqueda (Mesa et. al, 2021).

En cuanto a la segunda dimensión denominada conversión, Bueno et al. (2019), comentaron que la conversión consiste en crear promociones vinculadas con los intereses de las personas que llegan buscando un contenido relacionado a su problemática.

Entre los indicadores de esta dimensión encontramos el contacto con el usuario, en el cual Altenhofen (2022), recalcó que se puede utilizar el CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente), que se emplea para administrar eficientemente la conexión de la empresa con sus potenciales clientes, esta herramienta facilita el contacto directo con ellos, automatizando procesos y contribuyendo a la construcción de una reputación positiva. Asimismo, García (2019), comentó que el segundo indicador que son las promociones se basa en actividades planificadas con antelación con el

propósito de congregar a un público específico y momento determinados, con el objetivo de fomentar diferentes formas de interacción comercial. En cuanto al indicador llamada a la acción, denominado también *Un call to action (CTA)*, Sanabria (2020), argumentó que es una invitación dirigida a los usuarios con el fin de llevarlos de ser potenciales interesados a convertirse en clientes finales, utilizando un elemento gráfico o un enlace que tenga un gran poder de atracción. Por último, en el indicador experiencia del cliente, Silva y Samudio (2019), mencionaron que la relevancia de la experiencia del cliente reside en que estos se perciben como integrantes de la organización y pueden llegar a ser defensores de la marca, lo que implica que la recomienden de manera espontánea a sus conocidos, lo cual representa la mejor forma de publicidad, entre una de las herramientas que estos especialistas recomendaron fue el social inbox, el cual se ha convertido en una plataforma centralizada de comunicación que agiliza las conversaciones procedentes de las redes sociales, permitiendo supervisar de cerca las respuestas o comentarios de los clientes.

Con respecto a la tercera dimensión que fue el cierre de ventas, González (2021), comentó que es la fase donde después de haber atraído y guiado a los clientes potenciales a través de todo el proceso de adquisición, incluyendo llegar a la etapa de la comercialización, es crucial enfocarse en la fidelización de estos clientes, por lo tanto, es el momento de brindarles asesoramientos y estar pendiente en el proceso de su compra.

Por último, está la dimensión deleite, donde después de adquirir clientes, surge la necesidad de retenerlos ofreciéndoles información relevante para transformar las ventas obtenidas en recomendaciones, fase donde realmente se establece la comunicación con el comprador, y es el acuerdo de postventa una vez que se convierte en cliente fiel, esta etapa es crucial, puesto que de ello depende el nivel de satisfacción, la información deseada que requiere el cliente y la solución de sugerencias (Schwebel, 2019).

Por otra parte, el primer indicador fue el grado de satisfacción, donde Soegoto y Simbolon (2019), lo consideran como la satisfacción experimentada por los clientes al ver cumplido un deseo y contempla sus necesidades. El segundo indicador es la información deseada, que implica tomar decisiones de mejora en respuesta a

propuestas formuladas por los clientes, con el fin de influir en la optimización de la prestación del servicio (Samsing, 2019). El tercer indicador es la solución de sugerencias, que es el medio mediante el cual un negocio puede proporcionar datos para identificar problemas, aclarar dudas y tomar decisiones (Assiriyage et al., 2019).

Con respecto a la variable fidelización del cliente, Alcaide y Díez (2019), lo describieron como la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y fomentar que regresen para adquirir nuevamente sus productos o utilizar sus servicios en el futuro.

Asimismo, Cestau (2020), lo definió como la etapa que mejora la comunicación efectiva entre los clientes y la empresa, esto se traduce en que los clientes que han utilizado o comprado en dicho negocio regresen a hacerlo, ya sea para adquirir servicios o productos. Además, es fundamental considerar que se refiere a clientes que se identifican con la marca y la empresa, desarrollando en ellos sentimientos positivos hacia los mismos y donde se busca fomentar relaciones de compra directa entre la empresa y los clientes a lo largo del tiempo.

Por otra parte, Sharán (2019), mencionó que la fidelización de clientes es una disposición favorable hacia la marca de una empresa, que se refleja en compras repetidas, también se destaca la importancia de comprender al consumidor para entender sus expectativas hacia la marca y poder satisfacerlas, generando así confianza en la organización.

Alcaide y Díez (2019), mencionan en su libro *Customer experience*, que la fidelización del cliente cuenta con tres dimensiones, las cuales son la compra, el servicio y lealtad. Dimensiones consideradas muy importantes por los autores porque logrando una satisfacción en cada una de ellas la fidelización de las personas hacia una empresa será muy buena.

En cuanto a la dimensión compra, Niño (2019), denominó esta dimensión como la elección que realiza el cliente después de haber considerado diversas opciones y haber desarrollado una percepción del producto en cuanto a su calidad, variedad y disponibilidad.

A su vez, el primer indicador de la variable compra fue calidad, el cual Adly (2019), mencionó que en la medida que mejore la calidad del servicio, se elevará la satisfacción del cliente, por lo tanto, al aumentar ambos aspectos, la fidelidad del cliente se fortalecerá y, como resultado, se incrementarán los beneficios económicos. El segundo indicador, variedad, Pérez (2022), mencionó que la intención de ofrecer una amplia diversidad de productos es satisfacer las necesidades del cliente y proporcionar una gama más amplia de opciones dentro del conjunto de productos disponibles. El tercer indicador fue la disponibilidad, donde Silva (2020), comenta que la existencia de productos en stock asegura que los clientes encuentren lo que están buscando, lo que conlleva a un incremento en su nivel de satisfacción y a su lealtad hacia la marca.

Asimismo, la segunda dimensión de la variable fidelización es el servicio, el cual es la fase donde se realiza un análisis que revela la inclinación del consumidor hacia un servicio como la atención recibida, la adecuación del ambiente y la presentación de los colaboradores, además un servicio se refiere a cualquier acción o ventaja que una parte pueda proporcionar a otra y que es fundamentalmente intangible, no resultando en la posesión de un bien material, su realización puede o no estar relacionada con la producción de un producto físico (Rumiyati y Syafarudin, 2021).

Finalmente, la tercera dimensión describe a la lealtad, etapa que incluye no solo las acciones de compra o compromiso, sino ambos; es decir, que la lealtad se manifiesta como un comportamiento del consumidor hacia la marca, esta también implica una posición legítima y una intención efectiva de volver a adquirir, además, está determinada por la repetición, recomendación y la preferencia (Sharán, 2019). Mientras que Cestau (2020), recalca que este vínculo sólido se fortalece a través del reforzamiento basado en la habitualidad en la toma de decisiones de compra, se sugiere que cuando una marca ofrece una experiencia de compra excelente, influyendo en las percepciones del consumidor sobre la calidad del producto o servicio, esto aumenta la probabilidad de futuras adquisiciones.

El primer indicador es la repetición, que implica que los clientes sean inducidos a comprar de manera más frecuente, basándose en la experiencia memorable de compra (Rumiyati y Syafarudin, 2021). Mientras que el segundo indicador es la recomendación, donde Baltés (2019), lo definió como la acción de promover los

productos o servicios de una empresa. Por último, indicador se tuvo a la preferencia, el cual se refiere a la selección entre diferentes opciones, ya sea real o imaginaria, y cómo se ordenan estas opciones. Lo que se prefiere suele servir como motivación o estímulo para llevar a cabo acciones (Burbano, 2019).

II. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo aplicada, Zapata & Lombana (2023), refieren que se enfocaron en la aplicación de aportes teóricos para abordar un problema específico en la academia deportiva Legados. Además, se descubrieron posibles soluciones para la problemática existente.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo donde se utilizaron técnicas numéricas para obtener resultados, así lo afirmaron Martínez (2018), quien indicó que durante una investigación cuantitativa se recopilan datos con el propósito de verificar la hipótesis y confirmar las teorías existentes.

La investigación fue correlacional porque tuvo como fin analizar la conexión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados en la ciudad de Piura, de acuerdo con Arias (2020), quien señaló que las investigaciones correlacionales tienen como objetivo principal analizar la conexión que existe entre dos variables en estudio.

El diseño fue no experimental, porque las variables no fueron manipuladas deliberadamente, siguiendo las recomendaciones de Martínez (2018). Asimismo, el estudio fue transversal, siguiendo la explicación de Hernández & Mendoza (2018), que indicaron que estos estudios recolectan información en un determinado momento en el tiempo.

De otro lado, la variable dos fue la fidelización del cliente, donde se consideró como autores principales a Alcaide y Díez (2019), quienes definieron a la fidelización del cliente como la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y fomentar que regresen para adquirir nuevamente sus productos o utilizar sus servicios en el futuro, mientras para la definición operacional a fidelización del cliente se medirá tomando en cuenta sus tres dimensiones: compra, servicio y lealtad, cada una de las dimensiones cuenta con sus indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert: (5) Siempre, (4) Casi siempre, A veces (3), (2) Casi nunca y (1) Nunca. Además, Alcaide y Díez (2019), mencionaron que esta variable tiene las siguientes dimensiones: compra, servicio y lealtad, Con respecto a la dimensión compra consideró como indicadores a: calidad, variedad y disponibilidad,

mientras que para la dimensión servicio consideró como indicadores a: atención recibida, adecuación del ambiente y presentación de los colaboradores, por último, para la dimensión lealtad se consideró a los indicadores de repetición, recomendación y preferencia.

Respecto a la población, según Carrasco (2019), es el conjunto completo de elementos con características similares en un lugar específico durante un periodo dado. La población fue finita, porque solo se consideró a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados desde el año 2021 hasta marzo del 2024, un total de 1,230 personas.

Por otra parte, para calcular la muestra de esta investigación se realizó la fórmula de población finita la cual tuvo como resultado un total de 170 apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados. Vivanco (2019), menciona que la muestra es una pequeña cantidad del total de la población.

De igual importancia, se utilizó como técnica en este estudio a la encuesta, con el propósito de reunir información sobre las variables de estudio en la academia deportiva Legados. Ñaupas et al. (2019), mencionaron que esta técnica se basa en recolectar mayor información posible de un lugar y de variables en específico.

Además, como instrumento se utilizó el cuestionario en Escala de Likert, con interrogantes de frecuencia acerca del inbound marketing y la fidelización del cliente de la academia deportiva Legados de la ciudad de Piura que se les hizo a los 170 apoderados principales de los estudiantes de la academia. La primera variable constaba de 25 ítems y la segunda de 14.

También, se realizó la validación del instrumento por medio de expertos en los temas, los cuales dieron su visto bueno a cada una de las preguntas tanto del inbound marketing como el de la fidelización del cliente de la academia deportiva Legados.

Por otra parte, se hizo uso del Alfa de Cronbach para realizar la confiabilidad estadística, donde se hizo una prueba piloto con 30 apoderados de la academia. La confiabilidad fue aprobada porque salió con una cifra de 0.91 para todas las preguntas

sobre el inbound marketing y de 0.93 para las preguntas sobre la fidelización del cliente.

Asimismo, para el análisis de datos se comenzó utilizando Microsoft Excel como el primer software para recopilar y registrar la información de cada respuesta del cuestionario. Además, se empleó la versión 25 del programa SPSS para generar los cuadros correlativos necesarios. Finalmente, con respecto a los aspectos éticos, se considera que las referencias de los distintos escritores se realizaron conforme a las normas APA para evitar la copia y reconocer la autoría, además de respetar la honradez de todas las personas involucradas en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Informe de aplicación de cuestionario

Con el fin de desarrollar el estudio cuantitativo se optó por recopilar las respuestas del cuestionario aplicado a cada uno de los apoderados principales de los estudiantes de la academia deportiva Legados, las cuales permitieron evaluar el inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados, las mismas que fueron representadas de manera estadística mediante tablas basándose en los objetivos e hipótesis de investigación. A continuación, se describen

3.1.1. Analizar la relación de la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.

Tabla 1

Dimensión Atracción de la variable inbound marketing

D1: Atracción	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Está contento(a) con la formación de los grupos competitivos de la academia deportiva Legados.	79	45	58	34	33	19	0	0	0	0	170	100
Está contento(a) con la formación de los grupos formativos de la academia deportiva Legados.	79	45	58	34	33	19	0	0	0	0	170	100
Existe diversidad de categorías en la academia deportiva Legados.	120	71	50	29	0	0	0	0	0	0	170	100
La academia deportiva Legados tiene ofertas atractivas y diferentes.	32	19	44	26	59	34	25	15	10	6	170	100
Se realizan descuentos atractivos para los alumnos frecuentes de la academia deportiva Legados.	54	32	44	26	59	35	6	3	7	4	170	100

Encuentra con facilidad información de la academia deportiva Legados en los buscadores de internet.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
Cuando busca academias deportivas en redes sociales aparece la academia deportiva Legados.	39	23	42	25	56	33	21	12	12	7	170	100
Las redes sociales de la academia deportiva Legados son fáciles de encontrar.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100
El contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100

Nota. Porcentaje de los resultados de dimensión atracción de la variable 1.

En la tabla 1, se demostró que el 45% de los encuestados están siempre contentos con la formación de los grupos competitivos; mientras que otro 45% está siempre contento con la formación de los grupos formativos; por otro lado, el 71% mencionó que siempre existe diversidad de categorías en la academia deportiva; el 34% indicó que a veces la academia tiene ofertas atractivas y diferentes, el 35% recalcó que a veces se realizan descuentos atractivos para los alumnos frecuentes, el 46% opinó que a veces encuentra con facilidad información de la academia deportiva; el 33% indicó que a veces cuando busca academias deportivas en redes sociales aparece la academia, el 33% mencionó que siempre las redes sociales de la academia y un 46% indicó que a veces el contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención.

En relación con lo hallado, se evidenció que la academia presenta diversas categorías para sus alumnos por lo que los apoderados están contentos. Por lo contrario, se demuestra que los descuentos a los alumnos que van con frecuencia no son los más atractivos, ocasionando una baja en el interés, asimismo, la academia tiene una falta de contenido que pueda llamar la atención de los padres de familia. Es por eso que se recomienda que los encargados de las redes sociales muestren contenido online con imágenes relacionados al deporte, videos de la importancia de matricular a sus hijos en la academia, tips, entre otras cosas que les agrade. Con respecto a los descuentos, se debe dar alguna disminución en la mensualidad para

para los alumnos que quieran renovar su matrícula y así lograr el interés y fiabilidad de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

Tabla 2

Relación entre la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

		Dimensión Atracción	Fidelización del cliente
Coeficiente de correlación		1.000	0.594
Dimensión Atracción	Sig. (bilateral)		0.001
Rho de Spearman	N	170	170
Coeficiente de correlación		0.594	1.000
Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	170	170

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

La tabla 2, demostró el nivel de relación entre la atracción de la variable uno y la fidelización del cliente, con un valor de Rho de Spearman de 0.594 y de significancia 0.001, lo cual indicó que existe una relación positiva media y significativa, logrando aprobar la primera hipótesis específica, donde la atracción del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura. Por otro lado, el grado de relación incide a que mayores estrategias para captar el interés del público a través del entorno digital, aumentará la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

3.1.2. Determinar la relación de la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.

Tabla 3

Dimensión Conversión de la variable inbound marketing

D2: Conversión	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cuando contacta a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados se le responde inmediatamente.	21	13	44	26	78	46	22	13	5	3	170	100
Existe una interacción constante con la academia deportiva Legados por medio de sus redes sociales.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
Las promociones que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales son recurrentes.	32	19	44	26	59	34	25	15	10	6	170	100
El contenido que ofrece la academia deportiva Legados en los medios digitales es conveniente y motivador.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100
Las redes sociales de la academia deportiva Legados son amigables.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100
Las redes sociales de la academia deportiva Legados son manejables.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100
Tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.	21	13	44	26	78	46	22	13	5	3	170	100

Nota. Porcentaje de los resultados de dimensión conversión de la variable 1.

En la tabla 3, se muestra que el 46% opinó que a veces cuando contacta a través de las redes sociales de la academia se le responde inmediatamente; asimismo, el otro 46% mencionó que a veces existe una interacción constante con la academia por medio de sus redes sociales; el 34% recalcó que a veces las promociones que le ofrece la academia por sus medios digitales son recurrentes; mientras que el 33% indicó que siempre el contenido que ofrece la academia deportiva en los medios digitales es conveniente y motivador; el 47% opinó que casi siempre las redes sociales de la academia son amigables; el otro 47% mencionó que casi siempre las redes sociales de la academia son manejables y el 46% indicó que a veces tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.

Con respecto a lo hallado, se evidenció la carencia de conversión en la academia, porque los apoderados no dieron una respuesta positiva pasado el 50%, demostrando que las estrategias no son motivadoras, sólo muestran contenido por relleno más no del interés del público. Asimismo, se demuestra que la comunicación en línea no es la esperada porque los encargados se demoran en contestar los mensajes o no tienen la respuesta que ellos requieren.

Contrastación de hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

Tabla 4

Relación entre la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

		Dimensión Conversión	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.265
	Dimensión Conversión	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170	170
	Coeficiente de correlación	0.265	1.000
	Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	0.000
	N	170	170

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

La tabla 4, mostró el nivel de relación entre la conversión y la fidelización del cliente, con un valor de Rho de Spearman de 0.265 y de significancia 0.000, lo cual indicó una relación positiva débil y significativa, logrando aceptar la segunda hipótesis específica, porque la conversión del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura. Por otro lado, este grado de relación se debió a que mayores promociones vinculados con los intereses de los clientes e interacciones, aumentará la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

3.1.3. Medir la relación del cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.

Tabla 5

Dimensión Cierre de ventas de la variable inbound marketing

D3: Cierre de ventas	Escala de alternativas										(Σ) Total		
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca				
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
El personal administrativo de la academia deportiva Legados le brinda el adecuado asesoramiento.	120	71	50	29	0	0	0	0	0	0	0	170	100
Considera que el proceso de matricular a su menor en la academia deportiva Legados es fácil.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100	
La academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a diferencia de su competencia.	84	49	53	32	21	12	8	5	4	2	170	100	

Nota. Porcentaje de los resultados de dimensión cierre de ventas de la variable 1.

En la tabla 5, se muestra que el 71% señaló que siempre el personal administrativo de la academia le brinda el adecuado asesoramiento; el 33% indicó que siempre considera que el proceso de matricular a su menor es fácil y el 49% recalcó que siempre la academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a diferencia de su competencia.

En relación con los resultados, se evidenció que cuando los apoderados asisten al área administrativa por algún asesoramiento, ellos les brindan el mejor servicio que requieren, pero, hay apoderados que consideran que el matricular a sus hijos se les es tedioso, ya sea porque no consiguen vacantes o porque no tienen tiempo para asistir en el horario estipulado. Es por eso que se recomienda adquirir un sistema para las matrículas en línea, así disminuir el problema de horarios de cada apoderado.

Contrastación de hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre el cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

Tabla 6

Relación entre el cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente academia deportiva Legados Piura.

		Dimensión Cierre de ventas	Fidelización del cliente
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
	Dimensión Cierre de ventas	Sig. (bilateral)	0.001
		N	170
		Coeficiente de correlación	0.945
	Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	0.001
		N	170

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

La tabla 6, indicó el nivel de relación entre el cierre de ventas y la fidelización del cliente, con un valor de Rho de Spearman de 0.945 y de significancia 0.001, lo cual indicó una relación positiva muy fuerte y significativa, alcanzando a aceptar la tercera hipótesis específica, porque el cierre de ventas del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura. Por otro lado, este grado de relación se debió a que mayor interés en brindarles asesoramientos y estar pendiente en el proceso de su compra, aumentará la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

3.1.4. Especificar la relación del deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.

Tabla 7

Dimensión Cierre de ventas de la variable inbound marketing

D4: Deleite	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor en la academia deportiva Legados.	100	59	30	18	35	21	5	2	0	0	170	100
Se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores de la academia deportiva Legados.	84	49	53	32	21	12	8	5	4	2	170	100
Está al tanto de todos los servicios que brinda la academia deportiva Legados.	79	45	58	34	33	19	0	0	0	0	170	100
Se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia deportiva Legados.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100
La academia deportiva Legados atiende a sus sugerencias.	93	55	24	14	52	30	1	1	0	0	170	100
Cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.	93	55	24	14	52	30	1	1	0	0	170	100

Nota. Porcentaje de los resultados de dimensión deleite de la variable 1.

En la tabla 7, se muestra que el 59% mencionó que siempre se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor; el 49% señaló que siempre se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores; mientras que el 45% opinó que siempre está al tanto de todos los servicios que brinda la academia; el 47% indicó que se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia; el 55% mencionó que siempre la academia deportiva atiende a sus sugerencias y el

otro 55% señaló que siempre cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.

Con respecto a lo hallado, se mostró que los padres de familia están contentos con las clases brindadas por la academia a sus menores hijos, pero se demuestra que aún hay un porcentaje por aumentar en la satisfacción por la forma en cómo los entrenadores tratan a sus hijos. Por otra parte, la organización toma en cuenta cualquier consulta y sugerencia que tienen sus clientes, brindando así una buena perspectiva y confianza. Es por eso que a la academia a pesar de que los padres de familia estén contentos con la forma en cómo toman sus sugerencias deben de seguir prestando atención a cada una de ellas para aumentar su nivel de satisfacción, además se sugiere brindar asesoramiento a cada uno de los entrenadores para mejorar su nivel de enseñanza.

Contrastación de hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre el deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

Tabla 8

Relación entre el deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

		Dimensión Deleite	Fidelización del cliente
Coeficiente de correlación		1.000	0.741
Dimensión Deleite	Sig. (bilateral)		0.001
Rho de Spearman	N	170	170
Coeficiente de correlación		0.741	1.000
Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	170	170

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

La tabla 8, mostró el nivel de relación entre el deleite y la fidelización del cliente, con un valor de Rho de Spearman de 0.741 y de significancia 0.001, lo cual indicó una relación positiva considerable y significativa, alcanzando a aceptar la cuarta hipótesis específica, porque el deleite del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura. Por otro lado, este grado de relación se debió a que, ofreciendo más información relevante para transformar las ventas obtenidas en recomendaciones, aumentará la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

3.1.5. Evaluar la relación del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.

Contrastación de la hipótesis general: Existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

Tabla 9

Relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.

		Inbound marketing	Fidelización del cliente
Coeficiente de correlación		1.000	0.839
Inbound marketing	Sig. (bilateral)		0.001
Rho de Spearman	N	170	170
Coeficiente de correlación		0.839	1.000
Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	170	170

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

La tabla 9, indicó el nivel de relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, con un valor de Rho de Spearman de 0.839 y de significancia 0.001, lo cual indicó una relación positiva considerable, logrando aceptar la hipótesis general, porque el del inbound marketing incide significativamente en la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura. Por otro lado, este grado de conexión se debió a que a medida que la academia deportiva Legados mejore su inbound marketing, logrará la fidelización del cliente.

3.2. Tablas consolidatorias

Tabla 10

Distribución de frecuencias respecto al inbound marketing en la academia deportiva Legados Piura, 2024

Ítem	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		(Σ) Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Está contento(a) con la formación de los grupos competitivos de la academia deportiva Legados.	79	47	58	34	33	19	0	0	0	0	170	100
Está contento(a) con la formación de los grupos formativos de la academia deportiva Legados.	79	45	58	34	33	19	0	0	0	0	170	100
Existe diversidad de categorías en la academia deportiva Legados.	120	71	50	29	0	0	0	0	0	0	170	100
La academia deportiva Legados tiene ofertas atractivas y diferentes.	32	19	44	26	59	34	25	15	10	6	170	100
Se realizan descuentos atractivos para los alumnos frecuentes de la academia deportiva Legados.	54	32	44	26	59	35	6	3	7	4	170	100
Encuentra con facilidad información de la academia deportiva Legados en los buscadores de internet.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
Cuando busca academias deportivas en redes sociales aparece la academia deportiva Legados.	39	23	42	25	56	33	21	12	12	7	170	100
Las redes sociales de la academia deportiva Legados son fáciles de encontrar.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100
El contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
Cuando contacta a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados se le responde inmediatamente.	21	13	44	26	78	46	22	13	5	3	170	100
Existe una interacción constante con la academia deportiva Legados por medio de sus redes sociales.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
Las promociones que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales son recurrentes	32	19	44	26	59	34	25	15	10	6	170	100
El contenido que ofrece la academia deportiva Legados en los medios digitales es conveniente y motivador.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100
Las redes sociales de la academia deportiva Legados son amigables.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100

Las redes sociales de la academia deportiva Legados son manejables.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100
Tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.	21	13	44	26	78	46	22	13	5	3	170	100
El personal administrativo de la academia deportiva Legados le brinda el adecuado asesoramiento.	120	71	50	29	0	0	0	0	0	0	170	100
Considera que el proceso de matricular a su menor en la academia deportiva Legados es fácil.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100
La academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a diferencia de su competencia.	84	49	53	32	21	12	8	5	4	2	170	100
Se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor en la academia deportiva Legados.	100	59	30	18	35	21	5	2	0	0	170	100
Se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores de la academia deportiva Legados.	84	49	53	32	21	12	8	5	4	2	170	100
Está al tanto de todos los servicios que brinda la academia deportiva Legados.	79	45	58	34	33	19	0	0	0	0	170	100
Se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia deportiva Legados.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100
La academia deportiva Legados atiende a sus sugerencias.	93	55	24	14	52	30	1	1	0	0	170	100
Cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.	93	55	24	14	52	30	1	1	0	0	170	100

Tabla 11

Distribución de frecuencias respecto a la fidelización del cliente de en la academia deportiva Legados Piura, 2024

Ítem	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		(Σ) Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
La calidad de las clases brindadas por parte de la academia deportiva Legados son las esperadas.	54	32	44	26	59	35	6	3	7	4	170	100
Está conforme con la variedad de entrenamiento realizados a su menor en la academia deportiva Legados.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
Está de acuerdo con la disponibilidad de horarios de la academia deportiva Legados.	39	23	42	25	56	33	21	12	12	7	170	100
Está contento con la disponibilidad que tiene cada entrenador de la academia deportiva Legados para ayudar a mejorar la técnica de su menor.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100
La atención brindada en general de la academia deportiva Legados es óptima.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
El espacio donde entrenan los menores en la academia deportiva Legados cuenta con los implementos necesarios para su formación.	21	13	44	26	78	46	22	13	5	3	170	100
Las canchas de entrenamiento de la academia deportiva Legados están limpias.	20	12	21	12	78	46	36	21	15	9	170	100
El personal administrativo de la academia deportiva Legados cuenta con una vestimenta presentable y adecuada.	32	19	44	26	59	34	25	15	10	6	170	100
El vestuario de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es presentable y adecuada.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100
El aspecto físico de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es la adecuada.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100
Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte de la academia deportiva Legados es por eso que regresa a ella.	42	25	79	47	34	20	12	7	3	1	170	100
Recomienda a sus conocidos el servicio que brinda la academia deportiva Legados por la habilidad de cada entrenador que tienen.	21	13	44	26	78	46	22	13	5	3	170	100
Recomienda el servicio que brinda la academia deportiva Legados porque enseñan todos los meses del año.	120	71	50	29	0	0	0	0	0	0	170	100
Prefiere los servicios brindados por la academia deportiva Legados ante la competencia.	56	33	42	25	39	23	21	12	12	7	170	100

De la tabla 10 y 11 se mostró que la mayoría de los apoderados que son 170 indicaron que la academia lleva a cabo un buen inbound marketing, lo cual se refleja en los altos porcentajes presentes en los niveles de frecuencia, es decir, que la atracción, conversión, cierre de ventas y deleite, son la diferencial. Asu vez, indican que los clientes para seguir eligiendo los servicios se basan mucho en la forma en cómo atraen su atención como los descuentos a sus alumnos frecuentes y promociones por medio de las redes sociales.

Se concluye que en la academia deportiva Legados, las estrategias del inbound marketing pueden lograr la fidelización de los clientes de manera positiva. Esto se debe a que se proporcionan estrategias que facilita que los clientes potenciales descubran en línea a la empresa, familiarizándose con la marca, productos y servicios mediante contenido que llaman su atención. Además, se ha demostrado que el inbound marketing impacta directamente en la fidelización de los clientes de la academia, porque las tácticas de atracción ayudan a captar el interés del público de la organización a través de sus medios digitales, en especial sus redes sociales, mientras que las tácticas de conversión generan promociones vinculadas con los intereses de los apoderados que llegan buscando un contenido relacionado a la necesidad de brindar una buena educación deportiva a sus hijos, por otro lado, las tácticas de cierre de ventas ayudan a brindarles asesoramientos y estar pendiente en el proceso de su compra. Por último, las tácticas de deleite las cuales retienen a cada cliente ofreciéndoles información relevante convirtiéndolos en clientes fieles de la marca.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo específico 1, analizar la relación de la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024. Minarro (2019), considera a la atracción del inbound marketing como el proceso dirigido a captar el interés del público a través del entorno digital, con el fin de convertirlos en visitantes de un sitio web, mencionando que es importante reflexionar sobre qué tipo de contenido llama la atención del público objetivo y las estrategias más efectivas para su difusión, donde los medios sociales representan una opción significativa para atraer a la audiencia. En esta investigación el 46% de los apoderados indicaron que a veces el contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención y sólo el 34% indicó que a veces la academia tiene ofertas atractivas y diferentes. En relación con lo mencionado, se demuestra que las empresas que tienen una falta de contenido que pueda llamar la atención de su público ocasiona una baja en el interés de estos. Asimismo, se deben de desarrollar descuentos llamativos que logren el interés y fiabilidad de los clientes.

Por su parte, Quiroga et al. (2019), en su artículo descubrieron que un 87% de los clientes indicaron que siempre el contenido que muestra la empresa en línea llama la atención y sólo el 77% indicó que a veces la academia tiene ofertas atractivas y diferentes, un hallazgo que coincide con lo encontrado por el autor del estudio, mientras que a diferencia de lo descrito por Minaya y Sandoval (2021), quienes mencionan que el 31% de los encuestados indicaron que nunca el contenido que muestra la organización en sus redes sociales llama la atención.

Por otra parte, el objetivo específico 2 que fue determinar la relación de la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024. Bueno et al. (2019), comentaron que la conversión consiste en crear promociones vinculadas con los intereses de las personas que llegan buscando un contenido relacionado a su problemática. En este sentido, en los resultados el 34% recalzó que a veces las promociones que le ofrece la academia por sus medios digitales son recurrentes y el 33% indica que siempre el contenido que ofrece la academia deportiva en los medios digitales es conveniente y motivador. Asimismo, el 46% indicó que a veces tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados. Con respecto a lo

dicho anteriormente, las estrategias de promociones que da la academia por medio de las redes sociales no son motivadoras, sólo muestran contenido por relleno más no del interés del público llegando a aburrir a los clientes. Es por eso que se recomienda realizar una pequeña encuesta con alternativas sobre futuras promociones para obtener el ideal y poder atraerlos, a su vez, fomentar la respuesta constante por medio de las redes sociales con el objetivo de que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

Por su parte, Abanto y Chavarri (2019), describieron que el 62% siempre tienen una interacción digital con la empresa para aprovechar las ofertas semanales, un hallazgo que coincide con lo encontrado por el autor del estudio, mientras que a diferencia de lo descrito por Gómez (2019), que entre los resultados hallaron que el 43% de los encuestados ha encontrado las promociones publicadas por la empresa en sus redes sociales y página web no tan atractivas, el 70% afirmó la falta de actualización de las publicaciones en las redes sociales del gimnasio y sólo el 53% repetirían sus matriculas en dicha organización.

Para el objetivo específico 3, medir la relación del cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024. González (2021), señala que el cierre ventas del inbound marketing es la fase donde después de haber atraído y guiado a los clientes potenciales a través de todo el proceso de adquisición, incluyendo llegar a la etapa de la comercialización, es crucial enfocarse en la fidelización de estos clientes. Relacionado a esto, en los resultados el 71% indicó que siempre el personal administrativo de la academia le brinda el adecuado asesoramiento y el 49% recalcó que siempre la academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a diferencia de su competencia. Con respecto a lo hallado, se evidenció que el área administrativa de la academia brinda un buen asesoramiento, pero, hay apoderados que consideran que el matricular a sus hijos se les hace tedioso, ya sea porque no consiguen vacantes o porque no tienen tiempo para asistir en el horario estipulado. Es por eso que se recomienda adquirir un sistema para las matrículas en línea, así disminuir el problema de horarios de cada apoderado.

Por su parte, Ponce (2021), en su artículo, se llegó a la conclusión de que el 94,5% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a recomendar las clases brindadas por la organización y que el 78% siempre están siendo asesorados por la

parte administrativa y por los entrenadores de la institución, como conclusión, se destacó que el uso de habilidades de inbound marketing puede promover la fidelización del público objetivo. Además, Quiroga et al. (2019), en su artículo descubrieron que un 84% de los clientes siempre están siendo asesorados por la parte administrativa y por los entrenadores de la institución y el 91% de las personas afirmaron estar siempre dispuestos a recomendar los servicios brindados por la organización, evidenciando una relación con lo encontrado por el autor principal de este estudio.

Para el cuarto objetivo específico, que fue especificar la relación del deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024. Schwebel (2019), indicó que después de adquirir clientes, surge la necesidad de retenerlos ofreciéndoles información relevante para transformar las ventas obtenidas en recomendaciones, donde prevalece la fase del deleite, donde realmente se establece la comunicación con el cliente, ya que es el acuerdo de postventa una vez que el comprador se convierte en cliente fiel de la marca. En este sentido, en los resultados el 49% señaló que siempre se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores; mientras que el 55% mencionó que siempre la academia deportiva atiende a sus sugerencias y el otro 55% señaló que siempre cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta. Con respecto a lo mencionado, se evidencia que los padres de familia están contentos con las clases brindadas por la academia a sus menores hijos, pero se demuestra que aún hay un porcentaje por aumentar en la satisfacción por la forma en cómo los entrenadores tratan a sus hijos. A pesar que los padres de familia estén contentos con la forma en cómo toman sus sugerencias, la academia debe de seguir prestando atención a cada una de las necesidades para aumentar su nivel de satisfacción, además se sugiere brindar asesoramiento a cada uno de los entrenadores para mejorar su nivel de enseñanza.

Por su parte, Soto (2019), en su artículo encontró que el 75% de los participantes tienen una percepción positiva de la institución, el 35% casi nunca recibieron soluciones a las sugerencias e inquietudes que tenían y el 54% a veces recomiendan los servicios brindados, además, el autor mencionó que es crucial recuperar la confianza de los estudiantes para reconquistar parte del mercado perdido. Asimismo,

Minaya y Sandoval (2021), mencionaron que el 67% de los encuestados recomiendan los servicios brindados y el 89% señaló que siempre se siente satisfecho con el trato brindado por parte del personal.

Con respecto al objetivo general que fue evaluar la relación del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024. Kotler (2021), comentó que el Inbound marketing es una estrategia que facilita que los clientes potenciales descubran en línea a la empresa, familiarizándose con la marca, productos y servicios mediante contenido relevante diseñado específicamente para abordar sus preguntas, inquietudes y requisitos; mientras que Alcaide y Díez (2019), mencionaron que la fidelización del cliente es la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y fomentar que regresen para adquirir nuevamente sus productos o utilizar sus servicios en el futuro. A su vez, en la academia deportiva Legados, las estrategias del inbound marketing pueden lograr la fidelización de los clientes de manera positiva. Esto se debe a que se proporcionan estrategias que facilita que los clientes potenciales descubran en línea a la empresa, familiarizándose con la marca, productos y servicios mediante contenido que llaman su atención. Además, se ha demostrado que el inbound marketing impacta directamente en la fidelización de los clientes de la academia, porque las tácticas de atracción ayudan a captar el interés del público de la organización a través de sus medios digitales, en especial sus redes sociales, mientras que las tácticas de conversión generan promociones vinculadas con los intereses de los apoderados que llegan buscando un contenido relacionado a la necesidad de brindar una buena educación deportiva a sus hijos, por otro lado, las tácticas de cierre de ventas ayudan a brindarles asesoramientos y estar pendiente en el proceso de su compra.

IV. CONCLUSIONES

La atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; se relacionaron significativamente con una correlación positiva media con coeficiente de Spearman de 0.594, dado que los descuentos a los alumnos que van con frecuencia no son los más atractivos, ocasionando una baja en el interés y existe una falta de contenido que pueda llamar la atención de los padres de familia.

Asimismo, la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; se relacionaron significativamente con una correlación positiva débil con coeficiente de Spearman de 0.265, puesto que las promociones por medio de las redes sociales no son motivadoras, sólo muestran contenido por relleno más no del interés del público, existiendo la necesidad de mejorar las tácticas de conversión para aumentar la fidelización de los apoderados de la organización.

También, el cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; se relacionaron significativamente con una correlación positiva muy fuerte con coeficiente de Spearman de 0.945, ya que la academia brinda a los apoderados el asesoramiento que cada uno requiere, pero, hay apoderados que consideran que el matricular a sus hijos se les es tedioso.

Mientras que, el deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; se relacionaron significativamente con una correlación positiva considerable con coeficiente de Spearman de 0.741, porque a pesar de que los padres de familia estén contentos con la forma en cómo toman sus sugerencias deben de seguir prestando atención a cada una de ellas para aumentar su nivel de satisfacción.

Por último, el inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024; se relacionaron significativamente con una correlación positiva considerable con coeficiente de Spearman de 0.839, esto demostró que a medida que el inbound marketing se perfeccione, la satisfacción de cada alumno y apoderado en la academia también se verá reflejada en una mayor fidelización hacia la academia.

V. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda al área de marketing de la academia deportiva Legados mostrar contenido online en las redes sociales de la academia, con imágenes relacionados al deporte, videos de la importancia de matricular a sus hijos en la academia, tips, entre otras cosas que les agrade con el propósito de crear motivación en sus seguidores y mejorar la atracción por su contenido digital. A su vez, se debe potencializar los descuentos como alguna disminución en la mensualidad para los alumnos que quieran renovar su matrícula y así lograr el interés y fiabilidad de los clientes.

Además, el área de marketing de la academia deportiva Legados debe realizar diversas investigaciones digitales en diversas plataformas donde se realizan preguntas de satisfacción para futuras en este caso más información sobre las clases, horarios, tipos de categorías y la posibilidad de matricular a su menos.

Tercero, los gerentes de la academia deportiva Legados deben de adquirir un sistema en línea para las matrículas, logrando así que los apoderados tengan disponible todo el día para matricular a su hijo disminuyendo las incomodidades que tenían a la hora de matricular a su menor. También se recomienda a la academia sumar más estrategias atractivas que aumenten el valor agregado de la empresa con el fin de seguir diferenciándose de las otras academias deportivas de la ciudad de Piura.

Por otro lado, el área de marketing de la academia deportiva Legados deben de emplear la función automática de bandeja de entrada en las redes sociales para lograr una mejor comunicación con sus usuarios y llegar a tener una mayor cantidad de leds eliminando los reclamos de las personas que dicen no recibir respuesta de la organización, asimismo, se debe cambiar para mejor la relación con las personas.

Finalmente, los gerentes y el área de marketing de la academia deportiva Legados deben de innovar en estrategias que faciliten que los clientes potenciales descubran en línea a la empresa, familiarizándose con la marca mediante contenido que llaman su atención y lograr así la fidelización de cada uno de los usuarios que requiere la academia.

REFERENCIAS

- Arroyo, J. L. (2021). *Análisis De Estrategias Del Marketing Digital Para El Posicionamiento De Nuevos Productos En Los Supermercados De Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. https://www.academia.edu/40323125/Tesis_Carlos_Anchundia_y_Joel_Solis_Mkt_Digital
- Arias, G. O. (2020). *Influencia Del Marketing Digital En Las Mypes En El Mercado Modelo, Chiclayo, 2020*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/271>
- Ageeva, E. P. (2020). *Inbound marketing and customer loyalty of a volleyball academy in Finland 2020*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/340147>
- Abanto, P.; Chavarry, L. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2019*. Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75752>
- Altenhofen, Y. P. (2022) *Inbound marketing*. <https://javierprymarcom.wordpress.com/wpcontent/uploads/2011/04/inbound-marketing.pdf>
- Assiriyage, Q.; Puller, E.; Abanto, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática..* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896>
- Alcaide, C.; Diez, W. (2019). *Customer Experience*. Editorial Alpha. <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785319/Customer+Experience>
- Ady, O. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73095>

- Bueno, I.; Ollarte, R. y Villaverde, P. (2019). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon. <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Barro, W.; Gosende, J. y Altenhofe, Y. (2020). Research Methodology (Universidad of Gondar (ed.)). https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/health/ephti/library/lecture_notes/health_science_students/ln_research_method_final.pdf
- Baltes, V. (2019). Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21362>
- Burbano, E. (2019). Importancia del Marketing digital en el mundo. Estados Unidos. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias-van-y-vienen/stella-ferreira-es-la-lider-de-sherlock-seo-en-america-latina>
- Cestau, D. (2020) Las decisiones estratégicas en retail también deben considerar factores clave como la segmentación, el target y el posicionamiento. Blog ESAN.<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/decisiones-estrategicas-en-retail-2/>.
- Carrasco, F. (2019). Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers (Educreation Publishing (ed.)).
- Duque, R. (2020). Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74717>
- Dakovan, R.; Ollarte, P. y Quiroga, L. (2019). El Marketing Mix Y Posicionamiento De La Empresa Inversiones Trilama S.A.C En La Ciudad De Chiclayo – 2019. Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7888>
- García, T. (2019). Las decisiones estratégicas en retail también deben considerar factores clave como la segmentación, el target y el posicionamiento. Blog

ESAN.<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/decisiones-estrategicas-en-retail-2/>.

González, R. (2021) Metodología de la investigación. (5ta. Edición) Perú: El comercio S.A.C. (pp. 149-175)

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Inei (2019). *Sector comercio aumentó un 3,52%, como en el sector minorista, que creció un 3,09%*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-disminuyo-163-en-diciembre-2020-por-la-reduccion-de-las-ventas-al-por-mayor-y-menor-12765/>

Jamla, S. y Siregar, J. (2022). *The first steps to positioning a brand: understanding what the customer wants* 8(1). Scopus.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.693>

Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0*. LID. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=2757>

Maldonado, Y. (2020). *Ampling and Estimation from Finite Populations*.
<https://books.google.com.pe/books?id=CYTLDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=population%20and%20sample&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Minarro, R. (2019). El número de usuarios de internet en el mundo crece con mayor fuerza. Estados Unidos. <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-digital/>

Mesa, P.; Abanto, R. y González, T. (2021). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Colombia. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Mejía, K. (2019). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. Revista Dilemas

Contemporáneos, Ecuador.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2258>

Minola, H. y Sandoval, R (2021). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74695>

Naranjo, L. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020. Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53972>

Niño, H. (2019). Beneficios del posicionamiento mediante el marketing digital. Repositorio UCAL, Perú. <https://pinguinodigital.com/blog/posicionamiento-de-marca/>

Nicomendes, E. (2019). Propuesta estratégica de marketing Digital para posicionar la marca Izii en las redes sociales a través de Facebook. Instituto Politécnico Nacional, México. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24263>

Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, H. (2023). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_77194

Orozco, P. (2019). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revistas Científicas*, Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>

Pérez, Ñ. (2022). Las Estrategias De Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca Arujoyas, En Trujillo 2020. Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27792>

- Paulino, T. (2020). Inbound marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74695>
- Ponce, E. (2021), Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020. Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53972>
- Pericás (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revistas Científicas*, Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>
- Quiroga, I.; Ponce, L. y Valdivia, M. (2019). *Principles of Marketing. Second European Edition New Jersey*: Pearson Education. Prentice Hall Europe. http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf
- Rumiyati, P. y Syafarudin (2021). *Benefits of inbound marketing for customer retention*. Editorial Alpha. <https://javierprymarcom.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/inbound-marketing.pdf>
- Soto, Q. (2019). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revistas Científicas*, Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>
- Silva, B. y Samudio, K. (2019). *Metodología de la investigación. Universidad Privada Rafael Belloso Chacín*. Editorial ANAYA <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105377/cap03.pdf>
- Sánchez, O.; Ñaupas, H.; Romero, H. y Seaton, C. (2020). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra, La Victoria, 2019. Universidad César Vallejo, Lima-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51968>

- Sanabria, D. (2020). *The number of Internet users in the world is growing at a faster rate. The United States*. <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-digital/>
- Schwebel, C. (2019). *L'inbound marketing permet*. <https://www.entreprendre.fr/gabriel-dabi-schwebel/>
- Soegoto, N. y Simbolon, L. (2019). Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples. <https://books.google.com.pe/books?id=gH5yDwAAQBAJ&lpg=PR1&dq=definition%20of%20survey%20in%20statistics&pg=PA13#v=onepage&q&f=false>
- Samsing, G. (2019). *Customer loyalty of a volleyball academy in Nebraska*. <https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamlAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sharán, V. (2019). *Digital Marketing Strategies for SMEs*. https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S21828458202300040007&lang=es
- Silva, A. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Boutique y Moda Urban en el distrito* <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18215>
- Tovar, S. (2019). Las decisiones estratégicas en retail también deben considerar factores clave como la segmentación, el target y el posicionamiento. Blog ESAN. <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/decisiones-estrategicas-en-retail-2/>.
- Vivanco, E. (2019). Propuesta estratégica de marketing Digital para posicionar la marca Izii en las redes sociales a través de Facebook. Instituto Politécnico Nacional, México. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24263>

ANEXOS
ANEXO 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Inbound marketing	El Inbound marketing es una estrategia que facilita que los clientes potenciales te descubran en línea, familiarizándose con tu marca, productos y servicios mediante contenido relevante diseñado específicamente para abordar sus preguntas, inquietudes y requisitos (Kotler, 2021).	El Inbound Marketing se medirá tomando en cuenta sus cuatro dimensiones: Atracción, conversión, deleite y cierre de ventas, cada una de las dimensiones cuenta con sus indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert: (5) Siempre, (4), A veces (3), (2) Casi nunca y (1) Nunca.	Atracción Conversión Cierre de ventas Deleite	Producto Descuentos Interacción digital Contacto con el usuario Promociones Llamada a la acción Experiencia del cliente Asesoramiento Proceso de compra Grado de satisfacción Información deseada Solución de sugerencias	Ordinal

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario

Estimado(a) apoderado(a) del alumno de la academia deportiva Legados, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene como objetivo principal evaluar la relación del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024, además, cabe recalcar que es totalmente anónimo y confidencial.

INSTRUCCIONES: Deberá contestar las siguientes preguntas, acerca de la academia deportiva Legados, colocando en las casillas una marca con la letra “X”. Es importante que conteste con la mayor sinceridad y transparencia posible.

PREGUNTAS	ESCALA				
	Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
VARIABLE UNO: INBOUND MARKETING					
Dimensión: Atracción					
Indicador: Producto					
1. Está contento(a) con la formación de los grupos competitivos de la academia deportiva Legados.					
2. Está contento(a) con la formación de los grupos formativos de la academia deportiva Legados.					
3. Existe diversidad de categorías en la academia deportiva Legados.					
Indicador: Descuentos					
4. La academia deportiva Legados tiene ofertas atractivas y diferentes.					
5. Se realizan descuentos atractivos para los alumnos frecuentes de la academia deportiva Legados.					
Indicador: Interacción digital					
6. Encuentra con facilidad información de la academia deportiva Legados en los buscadores de internet					
7. Cuando busca academias deportivas en redes sociales aparece la academia deportiva Legados.					
8. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son fáciles de encontrar.					
9. El contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención.					

PREGUNTAS	ESCALA				
	Sie mpr e (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunc a (2)	Nunc a (1)
Dimensión: Conversión					
Indicador: Contacto con el usuario					
10. Cuando contacta a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados se le responde inmediatamente.					
11. Existe una interacción constante con la academia deportiva Legados por medio de sus redes sociales.					
Indicador: Promociones					
12. Las promociones que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales son recurrentes.					
Indicador: Llamada a la acción					
13. El contenido que ofrece la academia deportiva Legados en los medios digitales es conveniente y motivador.					
Indicador: Experiencia del cliente					
14. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son amigables.					
15. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son manejables.					
16. Tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.					
Dimensión: Cierre de ventas					
Indicador: Asesoramiento					
17. El personal administrativo de la academia deportiva Legados le brinda el adecuado asesoramiento.					
Indicador: Proceso de compra					
18. Considera que el proceso de matricular a su menor en la academia deportiva Legados es fácil.					
19. La academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a diferencia de su competencia.					
Dimensión: Deleite					
Indicador: Grado de satisfacción					
20. Se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor en la academia deportiva Legados.					

PREGUNTAS	ESCALA				
	Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
21. Se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores de la academia deportiva Legados.					
22. Está al tanto de todos los servicios que brinda la academia deportiva Legados.					
Indicador: Información deseada					
23. Se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia deportiva Legados.					
Indicador: Solución de sugerencias					
24. La academia deportiva Legados atiende a sus sugerencias.					
25. Cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.					
VARIABLE DOS: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
Dimensión: Compra					
Indicador: Calidad					
1. La calidad de las clases brindadas por parte de la academia deportiva Legados son las esperadas.					
Indicador: Variedad					
2. Está conforme con la variedad de entrenamientos realizados a su menor en la academia deportiva Legados.					
Indicador: Disponibilidad					
3. Está de acuerdo con la disponibilidad de horarios de la academia deportiva Legados.					
4. Está contento con la disponibilidad que tiene cada entrenador de la academia deportiva Legados para ayudar a mejorar la técnica de su menor.					
Dimensión: Servicio					
Indicador: Atención recibida					
5. La atención brindada en general de la academia deportiva Legados es óptima.					
Indicador: Adecuación del ambiente					
6. El espacio donde entrenan los menores en la academia deportiva Legados cuenta con los implementos necesarios para su formación.					

PREGUNTAS	ESCALA				
	Sie mpr e (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunc a (2)	Nunc a (1)
7. Las canchas de entrenamiento de la academia deportiva Legados están limpias.					
Indicador: Presentación de los colaboradores					
8. El personal administrativo de la academia deportiva Legados cuenta con una vestimenta presentable y adecuada.					
9. El vestuario de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es presentable y adecuado.					
10. El aspecto físico de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es el adecuado.					
Dimensión: Lealtad					
Indicador: Repetición					
11. Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte de la academia deportiva Legados es por eso que regresa a ella.					
Indicador: Recomendación					
12. Recomienda a sus conocidos el servicio que brinda la academia deportiva Legados por la habilidad de los entrenadores.					
13. Recomienda el servicio que brinda la academia deportiva Legados porque enseñan todos los meses del año.					
Indicador: Preferencia					
14. Los servicios brindados por la academia deportiva Legados son los mejores del mercado					

**ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN
DE DATOS**

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2024-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario aplicado a “los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados”. 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:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

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 de cuestionario a los apoderados de la academia deportiva Legados
Autor:	Panta García, Kelly Lizeth
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	academia deportiva Legados - Piura
Significación:	<p>Escala de Likert:</p> <p>5. Siempre</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>3. A veces</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>1. Nunca</p>

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción - Conversión - Cierre de ventas - Deleite 	El Inbound marketing es una estrategia que facilita que los clientes potenciales descubran en línea a la empresa, familiarizándose con la marca, productos y servicios mediante contenido relevante diseñado específicamente para abordar sus preguntas, inquietudes y requisitos (Kotler, 2021).
Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Compra - Servicio - Lealtad 	La fidelización del cliente es la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y fomentar que regresen para adquirir nuevamente sus productos o utilizar sus servicios en el futuro. (Alcaide y Díez 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados desde el año 2021 hasta marzo del 2024”, elaborado por Panta García Kelly Lizeth en el año 2024, 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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

importante, es decir debe ser incluido.	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: Cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados.

- Primera dimensión: Atracción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atracción de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Producto	1. Está contento(a) con la formación de los grupos competitivos de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	2. Está contento(a) con la formación de los grupos formativos de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	3. Existe diversidad de categorías en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Descuentos	4. La academia deportiva Legados tiene ofertas atractivas y diferentes.	4	4	4	
	5. Se realizan descuentos agradables para los alumnos frecuentes de la academia deportiva Legados.	3	4	4	
Interacción digital	6. Encuentra con facilidad información de la academia deportiva Legados en los buscadores de internet.	4	4	4	
	7. Cuando busca academias deportivas	4	4	4	

	en redes sociales aparece la academia deportiva Legados.				
	8. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son fáciles de encontrar.	4	4	4	
	9. El contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conversión
- Objetivos de la Dimensión: Medir la conversión de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Contacto con el usuario	10. Cuando contacta a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados se le responde inmediatamente.	4	4	4	
	11. Existe una interacción constante con la academia deportiva Legados por medio de sus redes sociales.	4	4	4	
Promociones	12. Las promociones que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales son recurrentes.	4	4	4	
Llamada a la acción	13. El contenido que ofrece la academia deportiva Legados en los medios digitales es	4	4	4	

	conveniente y motivador.				
Experiencia del cliente	14. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son amigables.	4	4	4	
	15. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son manejables.	4	4	4	
	16. Tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cierre de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cierre de ventas de la academia deportiva Legados.58

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Asesoramiento	17. El personal administrativo de la academia deportiva Legados le brinda el adecuado asesoramiento.	4	4	4	
Proceso de compra	18. Considera que el proceso de matricular a su menor en la academia deportiva Legados es fácil.	4	4	4	
	19. La academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a diferencia de su competencia.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Deleite

- Objetivos de la Dimensión: Medir el deleite de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de satisfacción	20. Se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	21. Se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	22. Está al tanto de todos los servicios que brinda la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Información deseada	23. Se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Solución de sugerencias	24. La academia deportiva Legados atiende a sus sugerencias.	4	4	4	
	25. Cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.	4	4	4	

Variable: Fidelización del cliente

Dimensiones del instrumento: Cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados.

- Primera dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión: Medir la compra de la academia deportiva Legados.

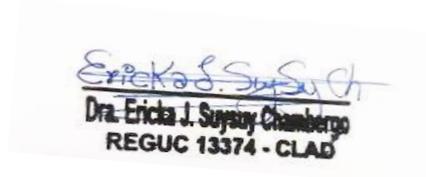
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Calidad	1. La calidad de las clases brindadas por parte de la academia deportiva Legados son las esperadas.	4	4	4	
Variedad	2. Está conforme con la variedad de entrenamiento realizados a su menor en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Disponibilidad	3. Está de acuerdo con la disponibilidad de horarios de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	4. Está contento con la disponibilidad que tiene cada entrenador de la academia deportiva Legados para ayudar a mejorar la técnica de su menor.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el servicio de la academia deportiva Legados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención recibida	5. La atención brindada en general de la academia deportiva Legados es óptima.	4	4	4	
Adecuación del ambiente	6. El espacio donde entrenan los menores en la academia deportiva Legados cuenta con los implementos necesarios para su formación	4	4	4	
	7. Las canchas de entrenamiento de la academia deportiva Legados están limpias.	4	4	4	
Presentación de los colaboradores	8. El personal administrativo de la academia deportiva Legados cuenta con una vestimenta presentable y adecuada.	4	4	4	
	9. El vestuario de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es presentable y adecuado.	4	4	4	
	10. El aspecto físico de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es el adecuado.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la lealtad de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Repetición	11. Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte de la academia deportiva Legados es por eso que regresa a ella.	4	4	4	
Recomendación	12. Recomienda a sus conocidos el servicio que brinda la academia deportiva Legados por la habilidad de los entrenadores.	4	4	4	
	13. Recomienda el servicio que brinda la academia deportiva Legados porque enseñan todos los meses del año.	4	4	4	
Preferencia	14. Los servicios brindados por la academia deportiva Legados son los mejores del mercado.	4	4	4	



Firma del evaluador

Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergo

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario aplicado a “los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados”. 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 Antonio Angulo Corcuera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

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 de cuestionario a los apoderados de la academia deportiva Legados
Autor:	Panta García, Kelly Lizeth
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	academia deportiva Legados - Piura
Significación:	<p>Escala de Likert:</p> <p>5. Siempre</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>3. A veces</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>1. Nunca</p>

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción - Conversión - Cierre de ventas - Deleite 	El Inbound marketing es una estrategia que facilita que los clientes potenciales descubran en línea a la empresa, familiarizándose con la marca, productos y servicios mediante contenido relevante diseñado específicamente para abordar sus preguntas, inquietudes y requisitos (Kotler, 2021).
Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Compra - Servicio - Lealtad 	La fidelización del cliente es la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y fomentar que regresen para adquirir nuevamente sus productos o utilizar sus servicios en el futuro. (Alcaide y Díez 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados desde el año 2021 hasta marzo del 2024”, elaborado por Panta García Kelly Lizeth en el año 2024, 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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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: Cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados.

- Primera dimensión: Atracción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atracción de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Producto	1. Está contento(a) con la formación de los grupos competitivos de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	2. Está contento(a) con la formación de los grupos formativos de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	3. Existe diversidad de categorías en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Descuentos	4. La academia deportiva Legados tiene ofertas atractivas y diferentes.	4	4	4	
	5. Se realizan descuentos agradables para los alumnos frecuentes de la academia deportiva Legados.	3	4	4	
Interacción digital	6. Encuentra con facilidad información de la academia deportiva Legados en los buscadores de internet.	4	4	4	

	7. Cuando busca academias deportivas en redes sociales aparece la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	8. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son fáciles de encontrar.	4	4	4	
	9. El contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conversión
- Objetivos de la Dimensión: Medir la conversión de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Contacto con el usuario	10. Cuando contacta a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados se le responde inmediatamente.	4	4	4	
	11. Existe una interacción constante con la academia deportiva Legados por medio de sus redes sociales.	4	4	4	
Promociones	12. Las promociones que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales son recurrentes.	4	4	4	

Llamada a la acción	13. El contenido que ofrece la academia deportiva Legados en los medios digitales es conveniente y motivador.	4	4	4	
Experiencia del cliente	14. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son amigables.	4	4	4	
	15. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son manejables.	4	4	4	
	16. Tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cierre de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cierre de ventas de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Asesoramiento	17. El personal administrativo de la academia deportiva Legados le brinda el adecuado asesoramiento.	4	4	4	
Proceso de compra	18. Considera que el proceso de matricular a su menor en la academia deportiva Legados es fácil.	4	4	4	
	19. La academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a	4	4	4	

	diferencia de su competencia.				
--	-------------------------------	--	--	--	--

- Cuarta dimensión: Deleite
- Objetivos de la Dimensión: Medir el deleite de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de satisfacción	20. Se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	21. Se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	22. Está al tanto de todos los servicios que brinda la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Información deseada	23. Se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Solución de sugerencias	24. La academia deportiva Legados atiende a sus sugerencias.	4	4	4	
	25. Cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.	4	4	4	

Variable: Fidelización del cliente

Dimensiones del instrumento: Cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados.

- Primera dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión: Medir la compra de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Calidad	1. La calidad de las clases brindadas por parte de la academia deportiva Legados son las esperadas.	4	4	4	
Variedad	2. Está conforme con la variedad de entrenamiento realizados a su menor en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Disponibilidad	3. Está de acuerdo con la disponibilidad de horarios de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	4. Está contento con la disponibilidad que tiene cada entrenador de la academia deportiva Legados para ayudar a mejorar la técnica de su menor.	4	4	4	

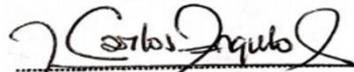
- Segunda dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el servicio de la academia deportiva Legados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención recibida	5. La atención brindada en general de la academia deportiva Legados es óptima.	4	4	4	
Adecuación del ambiente	6. El espacio donde entrenan los menores en la academia deportiva Legados cuenta con los implementos necesarios para su formación	4	4	4	
	7. Las canchas de entrenamiento de la academia deportiva Legados están limpias.	4	4	4	
Presentación de los colaboradores	8. El personal administrativo de la academia deportiva Legados cuenta con una vestimenta presentable y adecuada.	4	4	4	
	9. El vestuario de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es presentable y adecuado.	4	4	4	
	10. El aspecto físico de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es el adecuado.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad

- Objetivos de la Dimensión: Medir la lealtad de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetición	11. Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte de la academia deportiva Legados es por eso que regresa a ella.	4	4	4	
Recomendación	12. Recomienda a sus conocidos el servicio que brinda la academia deportiva Legados por la habilidad de los entrenadores.	4	4	4	
	13. Recomienda el servicio que brinda la academia deportiva Legados porque enseñan todos los meses del año.	4	4	4	
Preferencia	14. Los servicios brindados por la academia deportiva Legados son los mejores del mercado.	4	4	4	



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

Firma del evaluador

Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario aplicado a “los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados”. 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.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mercedes Palacios de Briceño
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (). Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los apoderados de la academia deportiva Legados
Autor:	Panta García, Kelly Lizeth
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	academia deportiva Legados - Piura
Significación:	<p>Escala de Likert:</p> <p>5. Siempre</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>3. A veces</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>1. Nunca</p>

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción - Conversión - Cierre de ventas - Deleite 	El Inbound marketing es una estrategia que facilita que los clientes potenciales descubran en línea a la empresa, familiarizándose con la marca, productos y servicios mediante contenido relevante diseñado específicamente para abordar sus preguntas, inquietudes y requisitos (Kotler, 2021).
Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Compra - Servicio - Lealtad 	La fidelización del cliente es la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales y fomentar que regresen para adquirir nuevamente sus productos o utilizar sus servicios en el futuro. (Alcaide y Díez 2019).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados desde el año 2021 hasta marzo del 2024”, elaborado por Panta García Kelly Lizeth en el año 2024, 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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

importante, es decir debe ser incluido.	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: Cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados.

- Primera dimensión: Atracción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atracción de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Producto	1. Está contento(a) con la formación de los grupos competitivos de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	2. Está contento(a) con la formación de los grupos formativos de la academia deportiva Legados.	3	4	4	
	3. Existe diversidad de categorías en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Descuentos	4. La academia deportiva Legados tiene ofertas atractivas y diferentes.	4	4	4	
	5. Se realizan descuentos agradables para los alumnos frecuentes de la academia deportiva Legados.	3	4	4	
Interacción digital	6. Encuentra con facilidad información de la academia deportiva Legados en los buscadores de internet.	4	4	4	

	7. Cuando busca academias deportivas en redes sociales aparece la academia deportiva Legados.	3	4	4	
	8. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son fáciles de encontrar.	4	4	4	
	9. El contenido que muestra la academia deportiva Legados en sus redes sociales llama la atención.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conversión
- Objetivos de la Dimensión: Medir la conversión de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Contacto con el usuario	10. Cuando contacta a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados se le responde inmediatamente.	4	4	4	
	11. Existe una interacción constante con la academia deportiva Legados por medio de sus redes sociales.	4	4	4	
Promociones	12. Las promociones que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales son recurrentes.	4	4	4	

Llamada a la acción	13. El contenido que ofrece la academia deportiva Legados en los medios digitales es conveniente y motivador.	4	4	4	
Experiencia del cliente	14. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son amigables.	4	4	4	
	15. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son manejables.	4	4	4	
	16. Tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cierre de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cierre de ventas de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Asesoramiento	17. El personal administrativo de la academia deportiva Legados le brinda el adecuado asesoramiento.	4	4	4	
Proceso de compra	18. Considera que el proceso de matricular a su menor en la academia deportiva Legados es fácil.	4	4	4	
	19. La academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a	4	4	4	

	diferencia de su competencia.				
--	-------------------------------	--	--	--	--

- Cuarta dimensión: Deleite
- Objetivos de la Dimensión: Medir el deleite de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de satisfacción	20. Se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	21. Se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	22. Está al tanto de todos los servicios que brinda la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Información deseada	23. Se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Solución de sugerencias	24. La academia deportiva Legados atiende a sus sugerencias.	4	4	4	
	25. Cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.	4	4	4	

Variable: Fidelización del cliente

Dimensiones del instrumento: Cuestionario aplicado a los apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados.

- Primera dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión: Medir la compra de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Calidad	1. La calidad de las clases brindadas por parte de la academia deportiva Legados son las esperadas.	4	4	4	
Variedad	2. Está conforme con la variedad de entrenamiento realizados a su menor en la academia deportiva Legados.	4	4	4	
Disponibilidad	3. Está de acuerdo con la disponibilidad de horarios de la academia deportiva Legados.	4	4	4	
	4. Está contento con la disponibilidad que tiene cada entrenador de la academia deportiva Legados para ayudar a mejorar la técnica de su menor.	4	4	4	

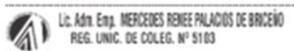
- Segunda dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: Medir el servicio de la academia deportiva Legados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención recibida	5. La atención brindada en general de la academia deportiva Legados es óptima.	4	4	4	
Adecuación del ambiente	6. El espacio donde entrenan los menores en la academia deportiva Legados cuenta con los implementos necesarios para su formación	4	4	4	
	7. Las canchas de entrenamiento de la academia deportiva Legados están limpias.	4	4	4	
Presentación de los colaboradores	8. El personal administrativo de la academia deportiva Legados cuenta con una vestimenta presentable y adecuada.	4	4	4	
	9. El vestuario de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es presentable y adecuado.	4	4	4	
	10. El aspecto físico de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es el adecuado.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad

- Objetivos de la Dimensión: Medir la lealtad de la academia deportiva Legados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Repetición	11. Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte de la academia deportiva Legados es por eso que regresa a ella.	4	4	4	
Recomendación	12. Recomienda a sus conocidos el servicio que brinda la academia deportiva Legados por la habilidad de los entrenadores.	3	4	4	
	13. Recomienda el servicio que brinda la academia deportiva Legados porque enseñan todos los meses del año.	4	4	4	
Preferencia	14. Los servicios brindados por la academia deportiva Legados son los mejores del mercado.	2	4	4	

Firma del evaluador

Dra. Mercedes Palacios de Briceño

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

ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura, 2024

Investigador (a) (es): Panta García, Kelly Lizeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura, 2024”, cuyo objetivo es Evaluar la relación del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

El presente estudio aporta información valiosa en sus hallazgos para los futuros profesionales u organizaciones que hacen uso del inbound marketing para lograr la fidelización de los clientes, con el objetivo de que las recomendaciones dadas en esta investigación puedan resolver un problema relacionado a estos temas.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de

entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora

Panta García Kelly lizeth email: kellypanta@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Freddy William Castillo Palacios email: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

ANEXO 6: ANÁLISIS COMPLEMENTARIO

- Cálculo de la muestra del estudio:

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)*E^2+Z^2*P*Q} \quad n = \frac{1,230*(1.96)^2*0.5*0.5}{(1,230-1)*(0.07)^2+(1.96)^2*0.5*0.5}$$

$$n = 170$$

Dónde:

N= 1,230

Z= 95% (1.96)

E= 7% (0.07)

P= (0.5)

Q= (0.5)

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°056-2024-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Escuela de Fútbol Legados	RUC: 10418593691
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Diego Alonso Hernández Quevedo	DNI: 41859369

Consentimiento:

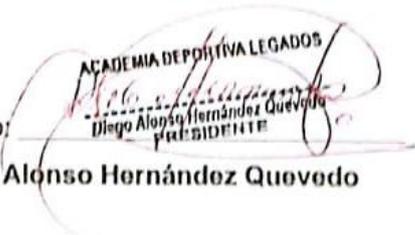
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RUC Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura, 2024	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor, Nombres y Apellidos: Panta García, Kelly Lizeth	DNI: 74773923

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: 04/05/24

Firma y sello:


Diego Alonso Hernández Quevedo

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo Artículo 8º, literal "c" 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 8: TABLA DE CONSISTENCIA

Tabla 3

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación de la atracción del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la conversión del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?</p>	<p>Objetivo General Evaluar la relación del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.</p> <p>Objetivos específicos 1. Analizar la relación de la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.</p> <p>2. Determinar la relación de la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.</p> <p>Hipótesis específicas 1. Existe relación significativa entre la atracción del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la conversión del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.</p> <p>3. Existe relación significativa entre el cierre de ventas del inbound</p>	<p>Variable Uno Inbound marketing</p> <p>Variable Dos Fidelización del cliente</p>	<p>Población Los 1,230 apoderados principales de los estudiantes de cada categoría de la academia deportiva Legados desde el año 2021 hasta marzo del 2024, un total de personas.</p> <p>Muestra 170 apoderados principales</p> <p>Enfoque de la investigación Cuantitativa</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p>

<p>3. ¿Cuál es la relación de la educación del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?</p>	<p>deportiva Legados Piura 2024.</p>	<p>marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.</p>
<p>4. ¿Cuál es la relación del cierre de ventas del Inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva LEGADOS Piura 2024?</p>	<p>3. Medir la relación del cierre de ventas del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.</p>	<p>4. Existe relación significativa entre el deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura.</p>
	<p>4. Especificar la relación del deleite del inbound marketing y la fidelización del cliente en la academia deportiva Legados Piura 2024.</p>	

Alcance temporal de la investigación
 Transversal

ANEXO 9: OTRAS EVIDENCIAS



Nota. Encuesta a los apoderados de la academia Legados.



Nota. Encuesta a los apoderados de la academia Legados.



Nota. Visita a la academia deportiva Legados.

ANEXO 10: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

- Alfa de Cronbach de la variable 1

VARIABLE UNO: INBOUND MARKETING																		
11. Existe una interacción constante con la academia deportiva Legados por medio de sus redes sociales.	12. Las promociones que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales son recurrentes	13. El contenido que le ofrece la academia deportiva Legados por sus medios digitales le convienen para renovar la matrícula de su menor.	14. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son amigables.	15. Las redes sociales de la academia deportiva Legados son manejables.	16. Tiene buena experiencia con la comunicación realizada a través de las redes sociales de la academia deportiva Legados.	17. El personal administrativo de la academia deportiva Legados le brinda el adecuado asesoramiento.	18. Considera que el proceso de matricular a su menor en la academia deportiva Legados es fácil.	19. La academia deportiva Legados cuenta con un valor agregado a diferencia de su competencia.	20. Se siente satisfecho con las clases brindadas a su menor en la academia deportiva Legados.	21. Se siente satisfecho con el trato brindado por parte de los entrenadores de la academia deportiva Legados.	22. Está al tanto de todos los servicios que brinda la academia deportiva Legados.	23. Se le brinda información detallada de las categorías y grupos que tiene la academia deportiva Legados.	24. La academia deportiva Legados atiende a sus sugerencias.	25. Cuando ha presentado una sugerencia de mejora para la academia deportiva Legados se le ha tomado en cuenta.	SUMA			
5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	109			
4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	95	k	25	
3	5	5	4	1	3	2	4	3	4	3	5	5	4	3	95	Evl	34.35172414	
2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	2	66	Vt	273.0850575	
5	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	106			
3	5	5	4	1	3	2	4	3	4	3	5	5	4	3	92			
2	5	4	3	1	3	2	4	3	4	2	5	4	4	3	87	SECCIÓN 1	1.041666667	
4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	95	SECCIÓN 2	0.874208701	
4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	111	ABSOLUTO S2	0.874208701	
3	5	4	3	1	3	2	4	3	4	3	5	1	4	3	85			
2	5	5	3	1	3	2	2	3	4	2	5	1	4	3	86	∞	0.910634063	
5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	109			
1	5	5	2	3	5	2	2	3	2	1	5	5	2	3	80			
2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	2	4	3	3	2	80			
1	2	2	4	4	2	1	1	3	2	1	2	2	1	3	52			
2	3	1	4	4	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	62			
1	1	3	1	2	1	1	4	3	2	1	1	3	4	3	66			
3	3	4	1	4	3	2	5	1	2	3	3	4	5	1	77			
4	4	5	4	4	4	1	3	3	2	4	4	5	3	3	87			
1	5	3	1	4	5	3	5	3	4	1	5	3	5	3	86			
2	3	1	2	5	3	4	4	1	3	2	3	1	4	1	73			
5	5	5	4	3	4	1	3	5	2	5	5	5	3	5	96			
3	3	5	3	2	2	2	2	4	2	3	3	5	2	4	75			
4	5	5	3	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3	106			
5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	108			
3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	106			
4	5	5	4	5	3	1	5	3	4	4	5	5	5	3	107			
3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	100			
4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3	109			
3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	68			
1.679310345	1.316091954	1.522988506	1.1678161	2.005747126	0.689655172	1.224137931	1.1448276	1.21954023	1.0862069	1.6793103	1.31609195	2.093103448	1.0574713	1.21954023				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{V_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

• Alfa de Cronbach de la variable 2

VARIABLE DOS: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																
Encuestados	1. La calidad de las clases brindadas por parte de la academia deportiva Legados son las esperadas.	2. Está conforme con la variedad de entrenamientos realizados a su menor en la academia deportiva Legados.	3. Está de acuerdo con la disponibilidad de horarios de la academia deportiva Legados.	4. Está contento con la disponibilidad que tiene cada entrenador de la academia deportiva Legados para ayudar a mejorar la técnica de su menor.	5. La atención brindada en general de la academia deportiva Legados es óptima.	6. El espacio donde entrenan los menores en la academia deportiva Legados cuenta con los implementos necesarios para su formación.	7. Las canchas de entrenamiento de la academia deportiva Legados están limpias.	8. El personal administrativo de la academia deportiva Legados cuenta con una vestimenta presentable y adecuada.	9. El vestuario de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es presentable y adecuada.	10. El aspecto físico de cada entrenador que tiene la academia deportiva Legados es la adecuada.	11. Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte de la academia deportiva Legados es por eso que regresa a ella.	12. Recomienda a sus conocidos el servicio que brinda la academia deportiva Legados por la habilidad de cada entrenador que tienen.	13. Recomienda el servicio que brinda la academia deportiva Legados porque enseñan todos los meses del año.	14. Prefiere los servicios brindados por la academia deportiva Legados ante la competencia.	SUMA	
1																
2																
3	1	3	5	4	2	5	5	4	3	5	5	5	4	3	58	k
4	2	2	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	40	Evi
5	3	2	2	3	1	3	1	2	4	2	2	3	2	4	34	Vt
6	4	1	1	2	1	2	3	3	4	2	1	2	3	4	32	
7	5	2	1	5	4	4	5	5	5	4	1	5	5	5	56	
8	6	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	55	SECCIÓN 1
9	7	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	54	SECCIÓN 2
10	8	5	5	3	3	1	4	3	5	4	4	5	5	4	54	ABSOLUTO S2
11	9	3	5	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	61	
12	10	2	5	3	3	4	3	4	4	3	2	5	3	4	48	
13	11	2	5	3	3	1	3	4	1	4	5	5	3	1	44	∞
14	12	5	5	5	4	2	5	5	4	3	2	5	5	4	57	0.930489301
15	13	5	2	2	5	3	4	5	5	3	2	2	5	5	53	
16	14	4	5	5	5	2	5	3	5	5	1	5	5	5	60	
17	15	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	62	
18	16	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	63	
19	17	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	1	3	25	
20	18	3	2	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	54	
21	19	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	28	
22	20	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
23	21	3	3	1	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	29	
24	22	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	23	
25	23	1	2	3	1	2	2	1	3	3	1	2	3	3	30	
26	24	5	4	4	5	3	5	2	5	3	5	4	5	3	57	
27	25	2	1	3	2	2	2	1	2	3	1	1	3	2	28	
28	26	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	56	
29	27	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	58	
30	28	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	60	
31	29	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	57	
32	30	1	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	30	
33	Varianza	1.862068966	2.7	1.544827586	1.343678161	1.333333333	1.333333333	1.816091954	1.757471264	1.075862069	2.309195402	2.7	1.544827586	1.757471264	1.075862069	
34																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$